

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

Industria del gusto: un nuovo paradigma italiano. The industry of taste: a new Italian paradigm

This is the author's manuscript

Original Citation:

Availability:

This version is available <http://hdl.handle.net/2318/123414> since

Publisher:

Bandecchi & Vivaldi

Terms of use:

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)



STUDI E RICERCHE

ESSAYS AND RESEARCHES

Biennale Internazionale dei Beni Culturali e Ambientali
International Biennial of Cultural and Environmental Heritage

Bandecchi&Vivaldi
EDITORI - STAMPATORI



Mission: creare a Firenze un laboratorio permanente internazionale di approfondimento e di confronto per la classe dirigente e gli operatori sui temi della cultura e dell'ambiente quali strumenti chiave di sviluppo economico e benessere sociale. Promuovere un nuovo modello per la valorizzazione del patrimonio culturale e diffondere una visione unitaria e sinergica tra cultura, ambiente, tecnologia ed economia. La Fondazione Florens organizza la Biennale internazionale dei beni culturali e ambientali, con sede a Firenze. Durante la prima edizione, che si è tenuta nel 2010, sono state registrate circa 9.000 presenze a convegni e lectio magistralis e circa 200.000 agli eventi, tra i quali particolare successo hanno avuto la rievocazione del miracolo di San Zanobi, con la sistemazione di un prato tra il Duomo e il Battistero di Firenze e la rievocazione della disputa sulla collocazione del Davide di Michelangelo, con la collocazione di una copia in resina prima sullo sprone del Duomo, poi sul sagrato del Duomo stesso e infine in Piazza Signoria.

Il presente volume è stato stampato nell'imminenza della seconda edizione, Florens 2012, il cui programma prevede un forum internazionale di tre giorni, convegni e tavole rotonde, lectio magistralis, mostre, concerti, installazioni ed eventi.

Soci Fondatori *Founders*

INTESA  **SANPAOLO**

 **BANCA**
CR FIRENZE



CONFINDUSTRIA FIRENZE



CNA
FIRENZE



Direzione culturale Florens 2012 *Cultural direction*

Mauro Agnoletti, professore di Pianificazione del Paesaggio rurale e Storia dell'Ambiente presso l'Università di Firenze

Andrea Carandini, professore senior Sapienza

Walter Santagata, professore ordinario di Scienze delle Finanze - Università degli Studi di Torino

Consiglio scientifico Fondazione Florens © *Committee*

Cristina Acidini Soprintendente Polo Museale Fiorentino *Superintendent of Polo Museale Fiorentino*

Terry Garcia Vice Presidente National Geographic Society *Vice President National Geographic*

Paolo Galluzzi Direttore, Museo Galileo. Istituto e Museo di Storia della Scienza di Firenze *Galileo Museum, Director. Florence's Institute and Museum for the History of Science*

Mons. Timothy Verdon Direttore del Centro Diocesano per l'Ecumenismo, Direttore dell'Ufficio Diocesano per l'Arte Sacra e per i Beni Culturali Ecclesiastici, Direttore del Museo dell'Opera di Santa Maria del Fiore *Director of the Diocesan Center for Ecumenism, Director of the Diocesan Office for Sacred Art and Ecclesiastic Cultural Heritage; Director of the Cathedral Works Museum of Santa Maria del Fiore*

Ben Janssens Presidente del Comitato Esecutivo di The European Fine art Foundation - TEFAF Maastricht *President of the European Fine Art Foundation's Executive Committee - TEFAF Maastricht*

Consiglio di amministrazione della Fondazione Florens

Board of Directors of the Florens Foundation

Presidente *President*

Giovanni Gentile

Vice presidenti *Vice presidents*

Aureliano Benedetti, Consiglio di Gestione di Intesa Sanpaolo *Management Board of Intesa Sanpaolo*

Mauro Fancelli, Presidente Confederazione Nazionale Artigianato Piccola e Media Impresa Firenze *President of the National Confederation of Handicrafts, Small and Medium Enterprises of Florence*

Consiglieri *Members of the board*

Francesco De Luca, consigliere delegato CNA Informatica e Servizi s.r.l.

Leonardo Ferragamo, presidente Associazione Partners Palazzo Strozzi *President of the Association Partners Palazzo Strozzi*

Marco Frey, professore ordinario Scuola Superiore Sant'Anna *Professor at Scuola Superiore Sant'Anna*

Alessandro Laterza, presidente Commissione Cultura Confindustria *President of the Culture Committee of Confindustria*

Vittorio Meloni, direttore relazioni esterne Intesa Sanpaolo *Head of External Relations of Intesa Sanpaolo*

Consigliere tesoriere *Treasurer councillor*

Mauro Pagliai, presidente Polistampa *President of Polistampa*

Direttore generale *General manager*

Niccolò Manetti

Segretario generale *General secretary*

Giacomo Bei



STUDI E RICERCHE

ESSAYS AND RESEARCHES

Biennale internazionale dei beni culturali ed ambientali
International Biennial of Cultural and Environmental Heritage

a cura di / edited by

Mauro Agnoletti

Andrea Carandini

Walter Santagata

Bandecchi&Vivaldi
EDITORI - STAMPATORI



STUDI E RICERCHE **ESSAYS AND RESEARCHES**

Biennale internazionale dei beni culturali ed ambientali
International Biennial of Cultural and Environmental Heritage

Progetto e coordinamento editoriale
Concept and editorial coordination
Mauro Agnoletti

Editor
Antonio Santoro

Traduzioni
Translations
Federico Poole

In collaborazione con:
In collaboration with:

MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE
ALIMENTARI E FORESTALI



Gruppo di Lavoro Paesaggio

© 2012 Fondazione Florens
Fondazione Florens
Via Tornabuoni, 1 - Firenze
Tel. 39 055 296631

© 2012 CULTLAB - DEISTAF
via San Bonaventura, 13 - Firenze
Tel. Fax 39 55 3288676
www.cultlab.deistaf.unifi.it

© 2012 Bandecchi & Vivaldi
via Giovanni XXIII, 54 - 56025 Pontedera (Pisa)
Tel. 0587-483270 – Fax 0587-483269
www.bandecchievivaldi.it
info@bandecchievivaldi.com

INDUSTRIA DEL GUSTO: UN NUOVO PARADIGMA ITALIANO

Christian Barrère, Aldo Buzio, Alessia Mariotti, Alessandro Corsi, Paola Borrione

Come nel famoso apologo di Menenio Agrippa (Tito Livio, *Ab Urbe condita* libri: II. 16, 32, 33) il ventre assume un ruolo strategico, diremmo oggi, rispetto alle altre funzioni e organi del corpo umano, così nel mondo della cultura, dei commerci e dell'industria il cibo e la gastronomia assumono un'importanza strategica per senso di creatività, per capacità distributive, per seduzione dei consumatori e dei turisti culturali e in definitiva per capacità di valorizzare l'identità di un modo di vivere e pensare di una comunità nazionale.

Il cibo e la gastronomia rappresentano una produzione culturale di eccellenza a tutto campo che in Italia e nel mondo conquista sempre nuovi estimatori. Cibo e cultura è oggi non solo un binomio ovvio ai più, ma una vera vetrina della capacità italiana di parlare alle culture e alle pance di tutti i paesi del mondo. E, come si vedrà più oltre, il cibo parla con un linguaggio fatto di semplicità e creatività, con esempi che valorizzano più gli alimenti puri che la loro preparazione, più l'autenticità dei sapori che il loro amalgama spesso coniugato con salse e leganti in definitiva estranei.

Con la moda e il design industriale la gastronomia italiana è la punta di diamante della produzione culturale contemporanea. È una delle strade di penetrazione sui mercati internazionali. È un successo rinnovato tutti i giorni su migliaia di tavole imbandite nel mondo. Se si ricerca su Google "Italian cuisine" compaiono 53,6 milioni di voci, di poco inferiori ai 56,9 milioni di "French cuisine", e ampiamente superiori ai 49,6 milioni della "Indian cuisine" ed ai 47,6 milioni della "Chinese cuisine". L'interesse suscitato dalla gastronomia italiana si lega, come vedremo, anche a quello della ristorazione italiana. In questa prospettiva, l'obiettivo di questa ricerca è di descrivere l'evoluzione dell'industria del gusto in termini di nuovi modelli di creazione, produzione e consumo e analizzare come la cucina e la gastronomia italiana stiano emergendo a livello internazionale come un nuovo paradigma che ha saputo cogliere e anche anticipare i principali cambiamenti avvenuti nell'industria del gusto.

1. La crisi del modello gastronomico in Francia: opportunità per l'Italia

Presente su tutti i mezzi di comunicazione, la gastronomia e, in particolar modo, l'alta gastronomia suscita un interesse crescente. In Francia, ma anche negli Stati Uniti e in Giappone, i giornali presentano rubriche gastronomiche. In televisione si vedono numerosi documentari sul "dietro le quinte" di palazzi e ristoranti di lusso. Su Internet sono presenti più di 200 blog specializzati in cucina. I libri di ricette e le guide gastronomiche sono ormai entrati nella categoria dei *best sellers*. Tutti questi discorsi sulla gastronomia non sono rivolti a una ristretta élite di persone, ma a milioni di consumatori potenziali. Come ulteriore testimonianza di questo interesse di massa verso il mondo della gastronomia possono essere intesi il numero crescente di corsi di formazioni universitaria sulla gastronomia (B. Santich, 2004): uno dei più celebri è quello dell'Università di scienze gastronomiche di Pollenzo e Colorno (in Italia), fondata dal movimento *Slow Food*.

L'interesse per la gastronomia non si traduce solamente in un'inflazione di quello che viene definito come "discorso gastronomico". Il campo gastronomico si sta estendendo, a dispetto dell'innalzamento, continuo ed elevato, dei prezzi e la domanda di gastronomia non è più limitata a un mercato ristretto, ma è oggi una domanda di massa. Ancor più, un numero crescente di ristoranti di categoria elevata ha rinunciato alla cucina sofisticata ed elitaria che li caratterizzava, per "rinnovarsi andando alle radici

della cucina". Questa evoluzione, apparentemente legata alla democratizzazione della gastronomia, mette in dubbio il vecchio modello di gastronomia elitaria. Questi elementi di messa in discussione oltrepassano il caso della Francia, nella misura in cui il modello dominante di gastronomia nel mondo era basato sul modello francese, creato e sviluppatosi nel corso dei secoli. Ogniqualvolta è emersa una tradizione culinaria, infatti, si è cercato di imitare le modalità organizzative e i valori del modello francese che si era imposto nel tempo sui suoi rivali potenziali. Diviene dunque particolarmente interessante chiedersi se possano emergere, nel mondo e in particolare in Italia, dei modelli alternativi suscettibili di proporre nuove forme di gastronomia.

Il modello gastronomico francese

La gastronomia si è costituita a partire dalla separazione del cibo come semplice nutrimento dalla sua preparazione, dando così alla cucina una funzione di piacere e non solo di nutrizione, allontanandosi dunque dal registro della necessità per entrare in quello dell'edonismo, del piacere.

La gastronomia francese ha due sottoinsiemi:

- da una parte le corti dei principi e poi quella reale sono state il luogo di sviluppo molto veloce di una cucina aristocratica il cui fine era affermare la potenza dei sovrani, a confronto con i poveri da un lato e in concorrenza con gli altri potenti dall'altro.
- dall'altra, nel tempo, si è formata una gastronomia popolare, di solito a livello regionale, sulla base di prodotti locali e destinata a occasioni straordinarie come feste e cerimonie. A seconda dell'importanza e varietà dei prodotti locali sono emerse più culture culinarie, con un forte ancoraggio territoriale. Tali culture privilegiano alcuni prodotti, definiscono i modi di preparazione, selezionano alcuni piatti emblematici, normalizzano le ricette locali.

La borghesia ha esitato a lungo fra la cucina popolare e quella aristocratica, e ha adottato progressivamente una versione edulcorata della cucina aristocratica, per distinguersi dal resto del popolo.

L'evoluzione e l'organizzazione del modello elitario

Nel Medioevo in tutti i paesi il banchetto aristocratico era caratterizzato dagli eccessi. Con la cucina di corte lo chef diviene un elemento di distinzione per i potenti, che cercano di avere al loro servizio i migliori. Per stupire i potenti gli chef, grandi maestri di cucina, fanno appello alla creatività: nuove ricette, nuove salse, nuove modalità di presentazione dei piatti. Da artigiani divengono artisti, e la cucina non è più un'attività materiale ma diviene un'opera intellettuale, estetica e formale (Parkhurst-Ferguson, 2004). La caduta dell'aristocrazia a causa della Rivoluzione francese segna l'inizio della mercificazione della cucina; gli antichi cuochi dei circoli aristocratici si riconvertono aprendo ristoranti e sviluppando una versione edulcorata della cucina aristocratica per la media e alta borghesia. Brillat-Savarin (1755-1826) e Antonin Carême (1783-1833) furono i principali attori di questo processo di normalizzazione. Crearono un sistema coerente di salse, zuppe, pasticceria, contorni di verdure (Parkhurst-Ferguson, 2004: 32). Allo stesso tempo selezionarono all'interno delle tradizioni culinarie popolari e regionali i piatti e le ricette che meritavano di essere inseriti all'interno della "cucina francese legittima", e ne esclusero altri considerati "di basso livello" o "di interesse meramente locale".

L'associazione tra la base aristocratica e la versione borghese della gastronomia francese è rimasta il cuore del modello gastronomico francese. Tale modello può essere definito come elitario poiché si iscrive in un paradigma del gusto specifico, elitario per l'appunto.

La gastronomia d'élite drena a Parigi tutti i prodotti di qualità disponibili sul territorio francese, aiutata in quest'opera dalla centralizzazione giacobina dei trasporti. La catena di produzione è in questo modo lunghissima. I prodotti utilizzati devono essere rari, "nobili", di estrema qualità. La cucina è un'attività professionale che necessita di una formazione specifica e di lunga durata. Lo chef è un creativo,

con uno status vicino a quello dello stilista di alta moda. Il ristorante di alto livello costituisce il cuore del modello gourmet. I piatti che vengono serviti sono il frutto di ricette sofisticate, creativi e molto laboriosi in termini di tempo. Il ristorante offre una profusione di piatti, con ampia scelta, e molti beni e servizi accessori (una cantina molto fornita, sigari, alcolici...). I costi di gestione e i prezzi sono elevati o molto elevati. Il modello di funzionamento è un modello di offerta, in cui il cuoco non risponde a una domanda preventiva da parte dei clienti, ma definisce il prodotto offerto e attira così la propria clientela. Il ristorante di alto livello si trova alla cima della piramide gastronomica e occupa la sua nicchia di élite, diffondendo le proprie innovazioni verso i segmenti inferiori in una logica *top-down*. La critica gastronomica legittima questo modello promuovendo i grandi cuochi e esigendo da loro un ambiente lussuoso.

Verso la crisi del modello elitario

La crisi del modello elitario non è evidente solo in territorio francese, ma in Francia è più marcata, anche per il peso che la gastronomia di élite occupa in Francia nell'insieme della gastronomia e anche della ristorazione.

La svolta degli anni '90

Come dimostrano Barrère, Bonnard and Chossat (2010) utilizzando dati sui ristoranti francesi presenti nella Guide Michelin dal 1950 al 2010, si possono identificare alcune tendenze che mettono in luce la crisi del modello elitario. Fino al 1990 si osserva un'evoluzione dei ristoranti di alto livello e un allineamento ai criteri di lusso dei grandi ristoranti, con i prezzi che hanno la stessa ascesa. Tuttavia, le cose cambiano molto a partire dal 1990. Il segmento di basso livello, che fino a quel momento era regredito, inizia al contrario ad aumentare in maniera netta e sempre più regolare, a danno degli altri: passa dal 17% in media nel 1990 al 36% nel 2000 e al 48% nel 2010. Così ristoranti che offrono un ambiente di livello modesto vengono riconosciuti come esercizi di ristorazione. Tale cambiamento riflette l'adattarsi della filosofia della guida Michelin e il riconoscimento della democratizzazione della gastronomia, in seguito ai cambiamenti dell'offerta e della domanda.

Le difficoltà del business model del ristorante di alto livello

Diversi cuochi famosi hanno dimostrato in questi ultimi anni di avere un'attitudine iconoclasta, poiché venendo meno alla tradizione, hanno rinunciato volontariamente alle loro stelle Michelin. Alain Senderens (Lucas Carton, Paris, Ile-de-France) ha spiegato di volere applicare "i principi del low cost a un'attività di lusso", la gastronomia.

Una prima spiegazione dell'inversione del movimento di inflazione del lusso che aveva in precedenza caratterizzato la cucina francese, viene dall'aumento continuo dei costi dovuti alla concorrenza a livello elitario. Michel Guérard (tre stelle a Eugénie-les-Bains) segnala che il prezzo di una sedia nella sua sala da pranzo ha oggi raggiunto i mille euro, mentre al Meurice de Yannick Alleno, i candelabri di Lalique costano 700 euro l'uno. A tutto ciò si aggiunge il fatto che nei settori con un processo di produzione fondato sul lavoro delle persone, i guadagni in produttività sono molto limitati (al contrario di quanto accade nel settore industriale), tanto che i prezzi relativi dei beni dei primi non possono che aumentare in maniera continua. Alla Enoteca Pinchiorri di Firenze, uno dei pochi tre stelle Michelin italiani, la proporzione tra addetti al ristorante e alla cucina e clienti sembra essere "uno a uno", con elevati costi conseguenti. Da ciò deriva che la gastronomia di élite è condannata all'aumento dei prezzi. I grandi ristoranti, schiacciati fra l'innalzamento dei costi delle materie prime sempre più care e le spese salariali crescenti, sono obbligati a proporre dei conti sempre più elevati, e, allo stesso tempo devono

avere tassi di occupazione dei tavoli elevati. Il grande ristorante di élite non può vivere che in luoghi in cui vi sia una clientela ricca, internazionale e che si rinnova di continuo.

Una seconda motivazione spiega le difficoltà di tale modello. Si tratta della questione della successione del creatore. Il capitale più importante del ristorante di élite è in effetti la reputazione del suo cuoco, direttamente legata al suo talento e al suo investimento personale nel locale. È un capitale di tipo idiosincratico, che dipende dalla persona dello chef-creatore. Quando lo chef muore non vi è niente che assicuri in maniera automatica il mantenimento del valore del capitale di cui lui era portatore. Quando la successione è assicurata dai figli, i clienti potenziali possono immaginare una continuità, che diviene molto più labile nel caso in cui non vi sia la linea di successione familiare. È questo il motivo per cui, oltre ad adottare la successione a livello familiare, i ristoranti di élite cercano di passare, esattamente come nel campo dell'alta moda (Barrère e Santagata, 2005), dalla "firma" (il nome proprio del creatore) alla "marca" (quale garanzia di qualità), come hanno fatto con successo Robuchon, Bocuse o Ducasse. Quando si posseggono più di dieci ristoranti nel mondo con attività annesse e connesse, tutti sanno che i cuochi non possono stare dietro ai fornelli di ognuno dei ristoranti di loro proprietà, ma il loro nome è una garanzia di qualità: un ristorante Bocuse è un locale in cui lo chef sarà stato selezionato con cura, le procedure di qualità saranno rispettate, gli approvvigionamenti si faranno presso i produttori di qualità e così via.

I cambiamenti della domanda

Con la crescita del livello di vita delle classi medie nei paesi industrializzati, la clientela della gastronomia gourmet è aumentata. Di questo trend fa parte anche lo sviluppo del consumo di beni con caratteristiche edonistiche, segnalato, fra l'altro, dall'inflazione del discorso gastronomico nei media. Avviene così che la domanda gastronomica non si iscrive più solamente in una logica elitaria, che giustificava l'egemonia dei ristoranti di alto livello.

La valorizzazione dei prodotti naturali, l'accento sul legame tra prodotti o ricette e territori, la concezione degli stessi come elementi facenti parte del patrimonio nazionale, regionale o locale, rispondono a una domanda di identità da parte dei consumatori. La volontà di rispettare le stagioni, di rifornirsi presso produttori di qualità e di dimensioni ridotte, rispettosi dei saperi tradizionali, di favorire la prossimità, rispondono alla crescita dei valori ecologisti. L'apertura a nuovi sapori e a nuovi modi di lavorazione dei prodotti corrispondono invece all'ascesa del multiculturalismo e del desiderio di entrare in contatto con nuovi patrimoni culturali, più o meno lontani dalla propria cultura d'origine. Il cuoco è sempre meno riconosciuto per la sua capacità di presentare o lavorare con prodotti di lusso (caviale, aragoste, animelle, tartufi,...) e sempre più per la sua creatività.

Tuttavia, il patrimonio aristocratico che ha fondato la cucina elitaria francese e che le ha dato un vantaggio competitivo indiscusso ostacola la possibilità di adattarsi ai cambiamenti in corso e alla circolazione delle culture, comprese quelle culinarie. In questo modello le forme dell'offerta sono istituzionalizzate (il menu con la scelta di piatti volti a valorizzare i prodotti rari e di qualità, concepito per offrire ciò che è straordinario), così come le modalità di composizione e preparazione. Tutto ciò crea delle barriere al cambiamento e rende più difficile l'inserimento di elementi provenienti da altre culture culinarie.

La sfida della cucina industrializzata

I cambiamenti sociali avvenuti nella fase della crescita del secondo dopoguerra hanno condotto all'aumento del numero dei pasti consumati fuori casa e, allo stesso tempo, alla ricerca di economie di tempo nella preparazione dei pasti all'interno della sfera domestica. Le industrie agro-alimentari hanno così avuto forti stimoli per la ricerca di innovazioni che facciano risparmiare tempo. Surgelati, forni a

microonde, nuove tecniche di conservazione hanno invaso le cucine domestiche e quelle professionali. La ristorazione commerciale ha adottato in maniera massiccia queste nuove tecniche, esternalizzando così una parte considerevole e crescente del processo di produzione culinaria. Questo movimento ha colpito anche il dominio gastronomico della ristorazione commerciale. Tuttavia l'industrializzazione della cucina ha permesso a diversi locali di ottenere a basso costo le caratteristiche elitarie della gastronomia tradizionale, procurandosi a prezzi contenuti dei prodotti un tempo di lusso o ormai consegnati "chiavi in mano".

In numerosi ristoranti presumibilmente gourmet, di livello medio, i cuochi si trasformano in assemblatori e "riscaldatori" di prodotti industriali pronti, grazie alle nuove tecniche di conservazione. In questo modo sono possibili forti economie a livello di costi del lavoro, grazie alla riduzione dei tempi di preparazione dei piatti e alla sostituzione dei lavoratori altamente qualificati del passato con manodopera poco qualificata. Le grandi firme dell'agroalimentare, che hanno in un primo tempo proposto questi prodotti alle famiglie, hanno ora sviluppato linee professionali, che si indirizzano alla ristorazione commerciale. A lato delle catene di ristorazione industriale di massa, una parte crescente della ristorazione commerciale tradizionale, compresi i locali sino ad oggi considerati gourmet, oscilla in una nuova categoria, quella della ristorazione industrializzata. L'industrializzazione dei gusti alimentari fa parte del movimento di mercificazione della cultura, anch'esso legato alla possibilità di standardizzazione e riproduzione in serie dei beni e all'esigenza di ottenere un ritorno sui capitali investiti in questi ambiti. Avviene così che il ristorante d'élite non è più l'unico modello di organizzazione dell'offerta gastronomica: si è sviluppato una sorta di *pluralismo gastronomico* e sono apparsi nuovi modelli di ristorazione di alto livello. Il lusso e il gusto non sono incarnati solo più da modalità di preparazione dei cibi ricercate, mentre la creatività applicata a materie prime tradizionali attira una clientela sempre più vasta, alla ricerca di nuovi codici alimentari, attenta alla qualità e alla salubrità dei prodotti, e prende le distanze dal lusso e dal conformismo del quadro tradizionale del grande ristorante. "Gourmet low cost" e nuova gastronomia urbana sono i trend della democratizzazione e del consumo di massa della cucina di qualità.

2. Creatività e cultura nel settore del gusto: mercati, consumatori e filiera produttiva

Buono, Pulito e Giusto. Il titolo del libro scritto da Carlin Petrini (2011) riassume i principi chiave dell'associazione Slow Food che possono considerarsi alla base di un nuovo modello di industria del gusto che si sta imponendo a livello internazionale e trova, sotto molti punti di vista, in Italia un esempio indiscusso. Poter parlare dell'enogastronomia italiana come di un settore della produzione culturale e analizzarne le peculiarità creative è sicuramente possibile grazie alla diversa considerazione di cui gode il cibo anche grazie alla rivoluzione filosofica e dei consumi rappresentata dal movimento Slow Food, esempio di un crescente interesse del pubblico verso le tematiche della qualità, della salute e della sostenibilità nella produzione agricola e nel consumo alimentare. Il nuovo modello post-industriale, che viene incarnato nei messaggi di Slow Food, propone infatti un ritorno ad alcuni valori del modello contadino ma combinato con notevoli spinte creative dal lato del consumo e della produzione.

Se da un lato si assiste ad una crescente attenzione da parte dei consumatori verso l'origine dei prodotti e la genuinità delle lavorazioni, testimoniata dalla presenza delle certificazioni per biologico e "km0", dall'altro lato si tende a riscoprire le lavorazioni tradizionali ed artigianali. Il cibo sta assumendo una valenza culturale anche a livello internazionale, l'UNESCO ad esempio ha riconosciuto alla dieta mediterranea e al pasto tradizionale francese il titolo di Patrimonio Intangibile dell'Umanità e le città di Popayan (Colombia), Chengdu (Cina) e Ostersund (Svezia) appartengono al network UNESCO delle città creative per la loro gastronomia. Se quindi il gusto può essere riconosciuto come espressione culturale a tutti gli effetti, la sua catena del valore può essere considerata un'industria culturale (Santagata, 2009). In particolare le caratteristiche peculiari della creatività nel settore enogastronomico possono essere riassunte in due macro-categorie:

- l'innovazione dei prodotti e delle abitudini alimentari
- l'innovazione nell'industria distributiva e nel mercato del gusto.

Fanno parte della prima categoria" tutte quelle produzioni della cucina creativa, le innovazioni industriali della produzione, la creazione di nuovi alimenti o bevande, la realizzazione di nuovi strumenti per la degustazione e tutte quelle forme in cui la creatività può essere riconosciuta nel prodotto finale. Fanno parte della seconda categoria "di mercato" tutti i casi di nuovi sistemi di distribuzione di prodotti, fruizione di cibi ed educazione al gusto. In questa prospettiva, per comprendere più chiaramente le maggiori innovazioni ed espressioni creative che caratterizzano il nuovo modello è utile considerare le fasi della filiera di produzione culturale. La tabella riassume le 5 fasi della catena di creazione del valore (selezione degli chef, ideazione dell'opera, produzione dell'opera, distribuzione, consumo e conservazione dei cibi e delle conoscenze) e sintetizza le tendenze emergenti e maggiormente innovative nel settore.

Fase <i>Phase</i>	Elementi rilevanti <i>Relevant elements</i>	Esempi <i>Examples</i>
Selezione <i>Selection</i>	Istituti Professionali Superiori per l'Accoglienza e la Ristorazione (IPSAR) Apprendistato di bottega Guide stampate, blog, televisione <i>Istituti Professionali Superiori per l'Accoglienza e la Ristorazione (IPSAR, Professional Higher Institutes for Hospitality and Cooking)</i> <i>Apprenticeship in workshops</i> <i>Printed guides, blogs, television</i>	Gualtiero Marchesi, Ferran Adrià Guida l'Espresso, Gambero Rosso Blog critici enogastronomici MasterChef BBC <i>Gualtiero Marchesi, Ferran Adrià</i> <i>Guida l'Espresso, Gambero Rosso</i> <i>Wine and Food Expert Bloggers</i> <i>MasterChef BBC</i>
Ideazione	Contatto con altre arti Food design	Bottura e concezione della cucina creativa Davide Oldani e posate D'O Martin Guixé e associazione FOODA
<i>Invention</i>	<i>Contacts with other arts</i> <i>Food design</i>	<i>Bottura and creative cuisine</i> <i>Davide Oldani and D'O silverware</i> <i>Martin Guixé and FOODA association</i>
Produzione	Certificazione dei prodotti Attenzione alla qualità in sistemi distributivi GDO Ritorno alle tecniche tradizionali e artigianali Processi altamente innovativi nella preparazione dei cibi di origine locale	IGT, DOC, DOCG, Presidi SlowFood M**BUN, Grom Birre artigianali, Triple "A" nei vini Cucina "molecolare", Bollito non bollito di Bottura
<i>Production</i>	<i>Product certification</i> <i>Attention to quality of the distribution system of department store chains</i> <i>Return to traditional and artisanal techniques</i> <i>Highly innovative processes in the preparation of local food products</i>	<i>IGT, DOC, DOCG (Italian wine certifications), Slow Food Certifications</i> <i>M**BUN, Grom</i> <i>Craft beer, Triple "A" wine makers</i> <i>"Molecular" cuisine, Bollito non bollito by Bottura</i>
Distribuzione <i>Distribution</i>	Integrazione produzione/distribuzione Riduzione degli intermediari e delle distanze <i>Production / distribution integration</i> <i>Reduction of intermediaries and distances</i>	Venchi, Gobino, Davide Palluda Gruppi di Acquisto Solidale <i>Venchi, Gobino, Davide Palluda</i> <i>Gruppi di Acquisto Solidale (ethical purchasing groups)</i>
Consumo/ Conser- vazione	Grandi eventi gastronomici Musealizzazione	Cibus (Parma), Salone del Gusto e Terramadre (Torino), Cheese (Bra), Slowfish (Genova) Museo Martini e Rossi (Pessione), Rete musei del Gusto in Emilia Romagna, Banca del Vino (Pollenzo), Casa Artusi (Forlino)
<i>Consumption / Preservation</i>	<i>Large food events</i> <i>Museums</i>	<i>Cibus (Parma), Salone del Gusto and Terramadre (Turin), Cheese (Bra), Slowfish (Genoa), Taste (Florence)</i> <i>Museo Martini e Rossi (Pessione), Rete musei del Gusto in Emilia Romagna, Banca del Vino (Pollenzo), Casa Artusi (Forlino)</i>

Selezione

Il primo passo consiste nella selezione del creatore, ossia degli chef. La loro selezione parte in molti casi dalle numerose e prestigiose Scuole alberghiere presenti in Italia (in totale sono presenti 333 Istituti Professionali Superiori per l'Accoglienza e la Ristorazione). Molti dei cuochi più prestigiosi nel panorama italiano sono autodidatti o figli di ristoratori e, al pari dei colleghi diplomati, apprendono l'arte da un maestro di bottega. Come per i grandi artisti rinascimentali, scorrendo le storie di molti grandi chef italiani (Bolasco, Trabucco, 2011) si nota che l'esperienza come apprendista nella cucina di un grande chef ha rappresentato il vero momento di formazione e selezione dell'élite culinaria italiana.

Se nella prima fase della selezione di un cuoco conta molto la formazione, soprattutto pratica, e l'esperienza internazionale, la consacrazione del cuoco come creatore e artista passa dal vaglio della critica specializzata. Al pari degli artisti anche i cuochi vengono giudicati e classificati in correnti e oltre a ciò i loro piatti e ristoranti pubblicati in apposite guide. La critica gastronomica più classica a sua volta presenta notevoli caratteristiche innovative quando si sposta dalla carta stampata su internet, i blog dei gastronomi come Davide Paolini o Martino Ragusa, i siti dei maggiori quotidiani o periodici italiani hanno parti specifiche dedicate al gusto e le guide hanno creato numerose versioni software su internet o con specifiche applicazioni per i dispositivi mobile.

Ideazione

Una volta che lo chef viene riconosciuto come creativo e di qualità è nella posizione di creare nuovi piatti o portare innovazione nel campo della ristorazione. L'importanza dell'ambiente ideale per la produzione creativa è indiscussa e spesso si trovano casi di commistione tra le arti o espressioni artistiche che interagiscono con settori produttivi molto distanti intellettualmente.

Il processo creativo d'ideazione del piatto si basa contemporaneamente su una vasta conoscenza tecnica e tecnologica, spesso ai confini della ricerca chimica o fisica come nel caso della cucina molecolare, messa a confronto con un bagaglio artistico ed esperienziale da cui attingere stimoli differenti. In Bottura, ad esempio, la vicinanza con l'arte contemporanea e la musica è dichiarata dallo chef stesso. Sempre all'interno della fase d'ideazione del prodotto culturale della filiera del gusto rientra la tematica del *food design*. Nasce come disciplina volta alla progettazione e innovazione degli "atti alimentari", si occupa di tutta la filiera della produzione del cibo, dalle più scontate caratteristiche estetiche dei prodotti e dei loro supporti allo studio sulla narrativa legata al gusto come il marketing, la comunicazione. Lo chef Davide Oldani ha disegnato personalmente una linea di posate con il suo marchio D'O. Considerando l'alimentazione a 360 gradi la disciplina s'intreccia con il design industriale e la comunicazione ma contemporaneamente con l'antropologia, la fisica e la chimica oltre che la sociologia.

Produzione

Nella catena di produzione del valore del gusto la fase produttiva rappresenta il momento in cui la componente tecnologica e industriale si unisce alla pratica artigianale e agricola.

Per comprendere meglio il ruolo di questa fase nel nuovo modello italiano sono state rivolte alcune domande a Massimo Bottura. Lo chef dell'Osteria Francescana di Modena è il cuoco italiano più riconosciuto al mondo per la qualità della sua cucina e la creatività dei suoi piatti, tre stelle Michelin dal 2011, miglior ristorante d'Italia per la Guida dell'Espresso (giudizio 19,75 su 20) e per Gambero Rosso, sempre nel 2011 viene anche classificato come quarto (primo in Italia) nella classifica dei "50 World's Best Restaurants". La componente scientifica nella fase produttiva può interessare la creazione dei prodotti di base oppure le differenti fasi di lavorazione. Le scienze legate all'agricoltura e all'allevamento si occupano di portare innovazione e di studiare effetti e limiti di queste applicazioni in campo alimen-

tare. L'industria del gusto fondata su organismi geneticamente modificati, prodotti chimici e sintetici ha portato con sé un largo dibattito e un'accesa polemica da parte dei movimenti come Slow Food che ricercano una maggior genuinità del prodotto. Secondo Massimo Bottura:

"Il prodotto italiano è una eccellenza nella gastronomia mondiale. È un punto di riferimento e non potrebbe esserlo senza adeguati investimenti nella innovazione e senza menti creative che ne orientino il percorso. Basti pensare al movimento Slow Food, nato in Piemonte e ora presente internazionalmente."

Fair Trade, filiera corta (km0), biologico, slow ma anche nuovi modelli commerciali e distributivi rappresentano alcune delle sfide del mercato odierno per uno chef di alta cucina? In che modo?

"A me interessa che la materia prima sia di altissimo livello. Corrisponda a ciò che mi aspetto quando penso o compongo un piatto. Tutti i modelli commerciali citati vanno bene, perché garantiscono provenienza, autenticità e verità del prodotto. Ma tanti ottimi allevatori, pescatori, agricoltori offrono una materia prima eccezionale senza preoccuparsi di aderire ad alcun protocollo, semplicemente lavorano onestamente al meglio delle loro possibilità, guidati dalla loro personale storia e passione."

Dalle parole dello chef Bottura emerge chiaramente un interesse verso la qualità e l'onestà del prodotto agroalimentare originale. A livello comunitario e nazionale esistono molti sistemi di certificazione di questa originalità e questo risulta un campo di notevole espansione all'interno del mercato agroalimentare. Il sistema delle certificazioni a livello nazionale ed europeo si integra con specifiche regolamentazioni regionali e comunali. I marchi DOP, IGP sono volti a garantire il luogo di produzione del prodotto, il primo certificando sia le materie che la trasformazione, il secondo solo la localizzazione della fase di trasformazione. Se da un lato il concetto e l'applicazione dei marchi di origine non rappresenta un fattore di significativa creatività per il settore del gusto, la diversa applicazione e strategia legata a questi marchi ha portato notevoli cambiamenti all'interno delle abitudini alimentari e di ristorazione. Il grande successo dei sistemi di certificazioni esterni, come ad esempio i *Presidi* di Slow Food, le produzioni biologiche e biodinamiche e i canali del commercio equo, ha portato una maggior attenzione di tutto il settore enogastronomico verso l'origine dei prodotti alimentari. I locali che adottano sistemi di produzione ispirati alla grande distribuzione ma con un'attenzione particolare alla qualità delle materie prime sono numerosi ma probabilmente *M**BUN Slowfastfood* di Rivoli ha rappresentato un'innovazione non solo a livello locale. Nel campo delle bevande due differenti casi di successo dimostrano l'importanza e la creatività basata sull'attenzione alle materie prime, alla lavorazione e al mantenimento della filiera entro determinati standard. Il fenomeno delle birre artigianali, che nasce negli Stati Uniti a partire dagli anni ottanta, inizia ad affermarsi in Europa ed in Italia in anni molto più recenti. In Italia esistono molti piccoli birrifici artigianali, si stima che nel 2007 fossero operativi almeno 175 microbirrifici, mentre nel 2012 la guida alle birre edita da Slow Food (Giaccone L., Signoroni E., 2012) conta più di 400 birrifici, arrivando a coprire circa l'1% della produzione di birra italiana.

Nel campo del vino uno dei fenomeni di maggior innovazione è rappresentato dal movimento internazionale di produttori delle Triple A, gruppo di produttori accumulato dalla coltivazione enologica biologica portata ad un approccio radicale che comprende tutte le fasi dell'attività. Secondo il Manifesto redatto da Luca Gargano nel 2001 i produttori si riconoscono nel motto "Agricoltori, Artigiani, Artisti". Se nella grande produzione enogastronomica la creatività passa dalla riscoperta delle tradizioni in via di abbandono, nelle cucine degli chef creativi la creatività produttiva significa, nella maggioranza dei casi, applicazioni di tecnologie innovative di lavorazione a prodotti tradizionali e naturali. A partire dal risotto allo zafferano guarnito con una foglia d'oro, ideato da Gualtiero Marchesi, l'uso di tecnologie e materiali innovativi passa per le lavorazioni avanguardiste di Scabin, creatore dell'uovo cibernetico, e Cracco, che ad esempio attraverso una particolare tecnica di marinatura delle uova ha creato una pasta di soli tuorli, senza farina.

Distribuzione

La distribuzione dell'opera è una fase fortemente influenzata nelle sue caratteristiche dalle peculiarità stesse del bene culturale. In generale ogni differente forma culturale ha propri canali distributivi in

continuo sviluppo e ristrutturazione sulla base delle innovazioni tecnologiche del mercato. Il passaggio dalla società agricola a quella industriale urbana ha visto l'espansione della "grande distribuzione organizzata" dei supermercati e dei modelli di acquisto di massa. Questo modello si è adattato negli anni alle richieste dei consumatori allargando il portfolio dei prodotti, le grandi catene hanno ormai ovunque linee di prodotti certificati biologici o reparti dedicati ai prodotti regionali tipici. In questi modelli non si riscontrano però particolari spinte creative, se non la nascita di specifiche catene di nicchia specializzate su target di prodotto o consumatori specifici, ad esempio il *fair trade*, i negozi specializzati per celiaci.

Un fenomeno che presenta alcune caratteristiche innovative prevede l'integrazione della catena tra ideazione, produzione e distribuzione di alta qualità da parte dello stesso soggetto. Il modello d'integrazione tra orto e cucina è abbastanza consolidato e prevede ad un micro livello che molti chef coltivino o allevino direttamente vegetali o carni, ad un livello più strutturato emergono i casi della frutta di Grom o delle carni di M**BUN, che possiedono direttamente la produzione dei prodotti di base. Alcuni chef che utilizzano prodotti di produzione propria nelle cucine dei ristoranti hanno creato catene di distribuzione di nicchia, via internet o in negozio, dei propri prodotti. Ne sono un esempio gli olii, vini e aceti di Bottura o la linea di prodotti di Davide Palluda, chef del ristorante "all'Enoteca" di Canale che produce antipasti, sughi, dolci, confetture in barattolo con il proprio nome a garanzia della qualità.

Infine, Gruppi di Acquisto Solidale (GAS) e la filiera corta (km0) sono due concetti che stanno modificando parti del modello distributivo consolidato nell'agroalimentare. Partendo dalla considerazione sull'alta incidenza in termini economici ed ambientali dei costi di trasporto sul prezzo finale del prodotto, i GAS riuniscono acquirenti di una specifica area pianificando acquisti di gruppo da produttori della medesima zona, aumentando la capacità di contrattazione col produttore e dividendo i costi di trasporto. Partiti in Italia nel 1994 da Fidenza si contano attualmente 800 gruppi e 160.000 persone (40.000 famiglie) registrate alla rete nazionale *ReteGas*.

Consumo e/o Conservazione

L'ultima fase della catena, il consumo/conservazione, ha caratteristiche completamente differenti se questa prevede o meno la fruizione da parte del consumatore in forma aggregata nel tempo e/o nello spazio. Nel campo del gusto la fruizione casalinga non presenta particolari elementi di creatività se non legati ai modelli sociali di famiglia e lavoro. Famiglie mononucleari e tempi di lavoro dilatati e frammentati hanno introdotto nuovi modelli di alimentazione e una diversa domanda di prodotti agroalimentari, cui il mercato della grande distribuzione si è adattato rapidamente.

Alcuni interessanti spunti di innovazione emergono nelle modalità di consumo in gruppo. Un fenomeno di grande innovazione nel consumo enogastronomico è rappresentato dagli eventi e fiere dedicate al pubblico. Accanto agli eventi *business to business* importantissimi come *Cibus* di Parma, giunto alla XVI edizione con 63.000 visitatori di cui 12.000 esteri e 1.000 giornalisti, nascono veri e propri eventi dedicati al pubblico dei consumatori. I più rinomati a livello nazionale sono sicuramente quelli organizzati da Slow Food come Cheese a Bra, Slowfish a Genova, ma soprattutto, il Salone del Gusto e Terramadre che si svolgono biennialmente a Torino. Terramadre è un progetto nato nel 2004 come incontro mondiale delle Comunità del cibo: contadini, pescatori, allevatori di tutto il mondo che si riuniscono all'Oval di Torino per discutere di sovranità alimentare, difesa della biodiversità, diritto a un cibo più buono, pulito, giusto. Negli anni è diventata una vera e propria rete internazionale di persone che producono, trasformano e distribuiscono cibo di qualità in maniera sostenibile e sono fortemente legate a un territorio dal punto di vista storico, sociale e culturale. Inoltre sono presenti nel network Terramadre cuochi di tutto il mondo e 250 università e centri di ricerca, con oltre 450 accademici.

Sempre come volte al consumo in gruppo si possono interpretare i casi di conservazione dei prodotti e tradizioni del gusto nati negli ultimi anni in Italia. Numerosi sono i casi di musei del gusto, del cibo, di specifici prodotti o produzioni che sono nati negli ultimi anni; possono essere musei aziendali,

come il Museo Martini a Pessione, o avviati da enti pubblici, come la rete dei Musei del Gusto dell'Emilia Romagna.

3. Il gusto come risorsa turistica, da servizio complementare a motivazione della vacanza

Secondo l'ENIT (Ente Nazionale per il Turismo) l'industria turistica riveste un ruolo strategico nel sistema produttivo italiano, con un'incidenza del 9,4% sul Pil (WTTC, 2010), e del 10,9% sul totale nazionale dell'occupazione turistica diretta e indiretta, infatti il 57% degli occupati lavora nel settore alberghiero, commercio e pubblici esercizi. A livello complessivo, gli operatori del turismo dichiarano che le vendite della destinazione Italia sono in forte aumento rispetto al 2010, grazie anche all'emergere di «nuovi turismi» come quello «green», quello legato al *wellness* ed il turismo enogastronomico.

La diversità e la velocità con cui il turismo si è trasformato negli ultimi anni ne ha incrementato il grado di complessità che si è tradotta in una pluralità di forme di turismo (i turismi) in funzione delle caratteristiche, esigenze e motivazioni del turista stesso.

Il turismo può quindi assumere variabilmente il significato di evasione, fuga, rigenerazione delle forze psichiche e ricreazione della propria dimensione umana e della propria esistenza. Fra tutte le possibili tipologie turistiche un ruolo crescente ha assunto il turismo culturale, nel senso più ampio del termine: quindi non solo musei e monumenti, ma volontà di «appropriazione» dell'essenza di un luogo e della comunità che vi abita, i suoi costumi, tradizioni e abitudini, cibo compreso. La competitività turistica territoriale di molta parte della penisola fa perno sull'industria del gusto per la sua forte valenza esperienziale, per il suo ruolo di connettore culturale e di trasmissione delle tradizioni locali e per innescare processi di fidelizzazione del consumo sia turistico che alimentare anche in un'ottica di destagionalizzazione delle monoculture turistiche. L'esperienza gastronomica costituisce quindi un elemento importante nella scelta della destinazione del viaggio ed una motivazione di flussi turistici sempre più rilevanti verso aree capaci di integrare il gusto nelle proprie strategie di promozione (Paolini, 2000).

Da componente trasversale ad ogni tipologia di turismo l'enogastronomia è oggi assunta al ruolo di motivazione principale dello spostamento per certe fasce di utenti, collocandosi a tutti gli effetti fra i cosiddetti «turismi emergenti». La durata della fruizione abbraccia periodi che possono andare dal week-end all'itinerario di una settimana, nei quali la motivazione meramente enogastronomica si affianca alla scoperta più generale del territorio e delle risorse culturali, artistiche e naturalistiche in esso presenti.

Cibo e cultura come motivazione turistica

L'idea di cibo si collega a quella di natura, ma il nesso è ambiguo e fondamentalmente improprio. Nell'esperienza umana infatti, i valori portanti del sistema alimentare non si definiscono in termini di «naturalità», bensì come esito e rappresentazione di processi culturali che prevedono l'addomesticamento, la trasformazione, la reinterpretazione della natura (Montanari, 2004). Il cibo è quindi cultura quando si prepara, perché una volta acquisiti i prodotti-base della sua alimentazione l'uomo li trasforma mediante l'uso del fuoco ed un'elaborata tecnologia che si esprime tramite le pratiche di cucina. Il cibo è cultura quando si consuma, perché l'uomo, pur potendo mangiare di tutto, sceglie il proprio cibo con criteri legati sia alle dimensioni economiche e nutrizionali del gesto sia ai valori simbolici di cui il cibo stesso è investito.

Se di cultura del cibo si tratta e del suo ruolo identitario, ancor più questo ha significato nel processo di selezione delle destinazioni turistiche. Croce e Perri, definiscono infatti il turismo enogastronomico come «la disposizione a spostarsi dalla propria località di residenza al fine di raggiungere e comprendere la cultura di una destinazione nota per una produzione agroalimentare di pregio, entrare in contatto diretto con il produttore, visitare l'area destinata all'elaborazione della materia prima e al successivo

confezionamento, degustare in loco, ed eventualmente approvvigionarsi personalmente della specialità per poi fare rientro a casa» (Croce, Perri, 2008, p.11). Un turismo quindi culturale vero e proprio, in cui non solo si ha l'opportunità di conoscere, ma più correttamente di entrare in contatto con il luogo, le sue genti, il suo carattere, le suggestioni che evoca, in una parola comprenderne e condividerne il *genius loci* (Antonioli Corigliano, 2006).

Risulta quindi intuitivo il legame di parentela esistente tra due tipologie di turismo: l'esperienza enogastronomica è costituita da più di uno degli elementi che caratterizzano il turismo culturale. Ciò rende tale forma di turismo facilmente integrabile con altre tipologie. Ci sono casi istituzionalizzati di integrazione tra turismo enogastronomico e turismo attivo visibili nei percorsi alternativi al traffico motorizzato (le cosiddette green way) quando questi attraversino territori di produzione. Le politiche di promozione e valorizzazione non solo dei territori, ma anche delle singole destinazioni o strutture ricettive sempre più fanno riferimento a prodotti "tipici", a chilometri zero o alla filiera corta come strategia di innovazione dei servizi offerti, proponendo a volte interessanti *mélange* fra alimentazione e arte o fra alimentazione ed altri tipi di pratica turistica partecipativa.

L'offerta turistica enogastronomica in Italia

Quando il turismo enogastronomico iniziò a svilupparsi in Italia alcuni decenni or sono, vi era una generalizzata mancanza di offerte strutturate: i primi turisti non percorrevano strade o percorsi enogastronomici, con fatica incontravano cantine aperte o una ristorazione attenta a vini e sapori locali, così come non avevano la possibilità di partecipare a qualcuno degli innumerevoli eventi che oggi ruotano attorno al tema dell'enogastronomia. Oggi è cresciuto in misura interessante il numero di Tour Operator, Ground Operator e Agenzie di Viaggi che strutturano e/o vendono pacchetti enogastronomici. In riferimento all'accelerata crescita dell'offerta enogastronomica, in Italia così come in Francia, sono nati alcuni percorsi di valorizzazione delle produzioni locali, fra queste occorre ricordare «Le Strade del vino e dei sapori» definite come percorsi segnalati e pubblicizzati con apposite operazioni di marketing. In Italia infatti sono presenti 130 itinerari del vino e dei sapori, offerta rilevante, cresciuta molto rapidamente se si pensa che solo nel 2002 erano 98. La varietà di prodotti tipici nel nostro Paese, così come di territori vocati alle produzioni alimentari, non sono di per sé sufficienti a spiegare un così ampio divario rispetto ad altre aree, soprattutto confrontando tale situazione con Paesi il cui peso dell'enogastronomia è particolarmente rilevante (un esempio considerevole è la Francia, che nel 2002 contava solo 16 itinerari).

La realizzazione di circuiti e itinerari deve però necessariamente associare alla produzione agroalimentare la fruibilità di quel vasto complesso di servizi turistici che ne è il debito complemento, quali servizi di ricettività e di ristorazione, di accoglienza in generale nonché di altri abbinamenti sportivi, culturali, educativi e di intrattenimento in generale.

Il binomio turismo-agricoltura, se da un lato è un concetto recente che determina l'emergere di nuove motivazioni alla base del consumo turistico, dall'altro vanta un ruolo trasversale, contraddistinto dal fatto che la ristorazione e quindi il supporto di materie prime e di ricette locali rappresentano una parte integrante di ogni prodotto turistico. In questo contesto ci sono due parole chiave che evidenziano il legame turismo-agricoltura:

- il territorio, inteso in senso lato di *terroir* (così viene chiamato enfaticamente il territorio con le sue declinazioni produttive, storiche, culturali dagli studiosi di *marketing*) quale insieme delle risorse locali e dei segni distintivi dei luoghi di produzione;
- le tipicità, correlate al recupero della cultura e dell'identità locale dei luoghi di produzione e dei relativi prodotti tipici.

La valorizzazione della tipicità delle produzioni agroalimentari può essere un volano importante per lo sviluppo locale, tuttavia risulta valida la relazione inversa, il che significa che politiche di promozione territoriale sono in grado di valorizzare i prodotti stessi. Economicamente parlando, tali produzioni comportano una riscoperta delle culture tipiche e contribuiscono al sostegno, soprattutto negli aspetti

promozionali e commerciali, degli operatori dediti a tale tipologia di prodotti, consentendo anche lo sbocco a nuovi mercati. Inoltre, si devono considerare tutti quegli effetti di indotto economico derivanti dalla maggiore presenza di prodotti tipici. Essi infatti, promuovono il territorio anche dal punto di vista turistico e attraggono risorse sia umane che finanziarie, con i dovuti risvolti sull'occupazione ed il reddito locale. Risulta appropriato accennare a realtà come quella del tartufo d'Alba o del lardo di Colonnata, due casi in cui il prodotto ha in sé il potenziale per valorizzare il territorio, tali da richiamare flussi turistici di un certo livello.

Il turista enogastronomico

L'Osservatorio sul turismo del Vino¹ ha stimato che il 6% italiani adulti ha vissuto, almeno una volta nella vita, un'esperienza di turismo legato al vino ed all'enogastronomia. Si tratta quindi di circa 3,0 milioni di persone. Nel rapporto del 2010 – che partiva dal presupposto che la motivazione del viaggio fosse esclusivamente legata all'enogastronomia – i turisti con queste esperienze di viaggio, nel nostro Paese, erano circa 1.800.000. Questo non significa che nel corso di un anno (il rapporto fotografa la variazione 2009-2010) si sia quasi raddoppiato il cluster degli enoturisti ma che a spinte e motivazioni di viaggio di altro genere (wellness, città d'arte, ecc.) si associa, con rilevante frequenza, la crescita di un consumo del tempo libero legato all'enogastronomia.

Si può asserire che il turista enogastronomico è un turista alla ricerca non di omologazione ma di un *surplus* di personalizzazione e qualità, di un coinvolgimento alla base dei propri interessi, maggiormente attento alla propria persona. Questa tendenza ha portato ad un sensibile recupero delle tradizioni e del gusto del convivio, alla riscoperta di rituali legati al mangiare, al bere e più in generale allo stare insieme.

Il primo elemento che caratterizza la scelta di una meta da parte di turisti enogastronomici è sicuramente la qualità del territorio concepita come «l'insieme delle proprietà e delle caratteristiche di un prodotto o di un servizio che conferiscono ad esso la capacità di soddisfare bisogni espressi o impliciti».² Le azioni di salvaguardia ambientale che le comunità locali hanno avviato negli anni diventano fattori importanti nell'attrazione dei flussi turistici. Non è certamente un elemento di secondaria importanza se lo rileggiamo in una chiave di futura competitività: la cura della terra è e sarà certamente determinante nei prossimi anni per competere sul mercato dell'enogastronomia.

L'Osservatorio sul Turismo del Vino ha sottolineato che quello che era il punto di partenza del turismo enogastronomico, cioè il vino e la sua filiera materiale (i filari, le cantine, i musei, ecc.) ed immateriale (la storia, il racconto, la degustazione), si posiziona solo al quarto posto come fattore di scelta dopo la gastronomia, la ristorazione e gli eventi.

Prima del vino, quindi, la meta viene selezionata in quanto capace di offrire il respiro del territorio, di mettere in campo scenografie di convivialità e di socializzazione capaci di far sentire il turista parte del tutto. In concreto gli eventi, piccoli o grandi che siano, sagre o *performance* di livello divengono elementi primari di attrazione.

Un ulteriore aspetto interessante del turismo enogastronomico è come questo sia soggetto a forme di microstagionalità, che interessano periodi di tempo molto brevi; questo è dimostrato da un sondaggio effettuato dall'Osservatorio Nazionale del Turismo (2011) su un campione di intervistati in cui è stato rilevato che il 56% di essi ha svolto nel 2010 un viaggio di un solo giorno, il 26,5% almeno un week-end, il 15% vacanze superiori ai 4 giorni. La spesa media procapite di un viaggio è stata di 193.00 euro, destinati per il 32% al pernottamento, per il 20,7% alla ristorazione, per il 20,2% ai prodotti tipici alimentari e per il 17% per l'acquisto di vino.

¹ IX Rapporto annuale dell'Osservatorio Nazionale del Turismo.

² Secondo UNI e ISO.

Concludendo, emerge un nuovo *trend* all'interno di questo tipo di turismo: partendo da una situazione di semplice escursionismo tipico degli anni Novanta, poco diffuso, negli ultimi anni si è passati ad un deciso sviluppo dell'interesse verso l'enogastronomia, con una trasformazione in vera e propria forma di turismo, implicante quindi un periodo di stanzialità. Il turismo enogastronomico, da semplice alternativa per il tempo libero, è divenuto oggi un fatto culturale, uno strumento di conoscenza di territori in grado di offrire diversità, oltre a rimanere una possibilità di distacco dai modelli alimentari di massa, dal caos e dalle sofisticazioni urbane, verso realtà antiche ma dimenticate.

4. *L'industria del gusto italiana nel mondo: il successo dei ristoranti italiani*

La cucina italiana fra cucina popolare e cucina alta

Uno degli scopi di questa sezione è di indagare la misura e le caratteristiche della popolarità della cucina italiana all'estero. L'ipotesi è che il numero di ristoranti italiani (che si presentino come tali o che lo siano effettivamente) sia un indicatore dell'attrazione esercitata dalla cucina italiana. È però importante anche indagare il tipo e le componenti della presenza della cucina italiana all'estero. Non è infatti indifferente, ai fini delle implicazioni della diffusione della gastronomia italiana, la forma che essa prende. Per quanto l'industria gastronomica sia in continua evoluzione, la gastronomia si è sempre mossa sostanzialmente su due piani: quello di fascia "alta", e quello di fascia "popolare". La cucina "alta", il cui valore deriva appunto dall'essere un elemento di distinzione rispetto a chi non può permetterselo, ha sempre tentato di distinguersi rispetto a quella "popolare". La distinzione tra le due cucine in passato passava soprattutto attraverso gli ingredienti (Montanari, 2004). Il passo successivo è quello della distinzione basata sulla preparazione. Con lo sviluppo dell'economia e dei traffici, e con la riduzione dei costi di trasporto, i prodotti possono arrivare anche da zone lontane ad un costo basso; gli ingredienti diminuiscono la loro importanza come elemento di distinzione, e lo chef, con le sue capacità creative, diviene l'elemento centrale della cucina "di élite". Parallelamente, anche la cucina popolare si evolve: da una cucina strettamente basata sulla disponibilità fisica dei prodotti locali diventa più aperta a nuovi prodotti, sia quelli resi disponibili dalle scoperte geografiche e adottati localmente (si pensi al mais e al pomodoro; la polenta diventa il cibo popolare per eccellenza nelle regioni settentrionali ed il pomodoro diventa onnipresente in quella meridionale), sia quelli che lo sviluppo del commercio rendono accessibili a basso prezzo (le acciughe sotto sale, il merluzzo).

Quello che, fino a tempi molto recenti, ma in larga misura tuttora, caratterizza la cucina popolare italiana è la sua diversificazione territoriale: figlia in larghissima misura della diversità geografica e pedoclimatica, ma anche della divisione politica durata fino alla riunificazione. Quanto alla cucina italiana "alta", dopo il Rinascimento è strettamente tributaria di quella francese, anche perché la mancanza di una corte nazionale impedisce uno sviluppo analogo a quello d'oltr'Alpe. Addirittura per lungo tempo dopo l'unificazione, fino al 1908, i menu della corte italiana sono redatti in francese (Montanari e Sabban, 2004). È solo progressivamente che la cucina italiana "alta" si emancipa da quella francese, in larga misura recuperando il rapporto con la cucina popolare. Questo rapporto si basa sulla riscoperta della cucina del territorio, sull'attenzione alle materie prime locali, collegandosi alle nuove tendenze all'ecologia e al ritorno alle radici, e con una maggiore attenzione ai sapori di base.

Questa breve premessa serve a introdurre il filo dell'interpretazione della popolarità della cucina italiana all'estero. Pur consapevole che si tratta di un'estrema semplificazione, conviene utilizzare la dicotomia fra cucina "alta" e "popolare" per analizzare le forme di diffusione della cucina italiana all'estero, anche se entrambe hanno importanza per l'industria del gusto. La forma probabilmente più importante di diffusione all'estero della cucina popolare è stata l'emigrazione italiana, che ha coinvolto milioni di persone fra l'Ottocento e il Novecento. Che si trattasse di emigrazione permanente, com'è stata prevalentemente quella transoceanica fra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento (Sori, 1979), o in larga parte temporanea, come quella europea dal dopoguerra agli anni '60 del '900 (Venturini, 2004),

l'emigrazione non solo ha portato con sé le tradizioni culinarie, ma è stato anche un veicolo di diffusione della ristorazione italiana; fra le prime attività autonome degli emigranti si trova tipicamente la cucina, inizialmente indirizzata ai propri conterranei e magari ambulante, ma che successivamente si evolve, fino ad acquistare una propria dignità e a creare una domanda anche fra i consumatori non di origine italiana.

I canali di diffusione della cucina alta sono diversi, e si affidano principalmente alla sua capacità di distinguersi rispetto al consumo popolare: contano prevalentemente in questo contesto la capacità degli chef, ma l'immagine del paese ha una sua larga parte, oltre che ovviamente le mode che portano a definire socialmente elementi di differenziazione simbolici.

I dati per questa indagine sono stati tratti da Internet. Più specificamente, sono stati utilizzate le segnalazioni di ristoranti di Tripadvisor. Tripadvisor è una community di viaggiatori del mondo, con oltre 50 milioni di visitatori unici ogni mese e oltre 60 milioni di recensioni e opinioni, che opera in 30 Paesi. I ristoranti recensiti sono quindi, in amplissima misura, locali che possono essere interessanti per i turisti; non solamente ristoranti turistici, in quanto le segnalazioni possono venire anche da consumatori locali, ma nemmeno ristoranti privi di interesse per il turista. Questo tipo di origine dei dati va tenuto presente nella loro interpretazione: infatti il numero di segnalazioni è sicuramente correlato all'interesse turistico delle città, e più in generale alla presenza di visitatori. Le segnalazioni Tripadvisor si differenziano per tipo di cucina, compresa quella italiana; i ristoranti segnalati poi possono avere una classificazione di prezzo, indicata con simboli di dollaro, da 1 a 4, oppure essere senza segnalazione di prezzo, che può essere interpretata come indicazione di fascia di costo bassa. La distribuzione per fascia di prezzo (Tabella 1) fornisce una informazione sulla struttura dell'offerta di ristorazione delle diverse città, almeno nella misura in cui è percepita e recensita dagli utilizzatori di Tripadvisor. Va da sé che una distribuzione di tal genere, fortemente legata ad una ipotizzata relazione qualità/prezzo offusca il caso di una ristorazione di alta qualità a basso prezzo, come possono essere molte pizzerie italiane e molte osterie.

L'indagine è stata condotta su un relativamente numeroso gruppo di città, scelte in modo da essere rappresentative, sia pure non in termini statistici, di una varietà di situazioni. Tra queste, verranno descritti i casi più rappresentativi di differenti modelli e condizioni di radicamento e successo della ristorazione italiana all'estero.

Tab. 1: Distribuzione percentuale delle segnalazioni Tripadvisor per fascia di prezzo
Number of Tripadvisor reviews by price

	N° segnalazioni <i>Reviews</i>	Distribuzione percentuale per classi di prezzo <i>Distribution by price</i>				
		Non class. / Unclass.	\$	\$\$	\$\$\$	\$\$\$\$
Parigi	7506	69,0	0,7	8,9	10,9	10,5
Bruxelles	1193	56,7	0,7	10,6	16,3	15,8
Zurigo	812	55,3	1,5	15,8	8,1	19,3
Londra	9471	50,3	0,9	9,2	14,1	25,6
Madrid	3309	76,9	0,8	6,6	7,4	8,3
Città del Messico	857	35,0	6,9	23,0	20,4	14,7
Buenos Aires	1125	58,8	6,4	22,8	5,3	6,7
Rio de Janeiro	615	77,2	1,6	12,4	2,8	6,0
Montevideo	197	68,5	7,1	13,2	7,1	4,1
Caracas	357	66,4	3,9	12,0	6,2	11,5
Lima	432	40,3	9,0	35,2	4,9	10,6
Tokyo	22474	57,8	0,1	39,1	0,1	2,9
Pechino	507	65,7	10,5	13,6	3,4	6,9
Melbourne	2290	82,9	1,9	9,4	2,6	3,2
New York	7422	39,2	6,9	21,4	20,0	12,5
Toronto	3256	74,4	4,6	10,6	5,2	5,2

La presenza dei ristoranti italiani nel mondo

L'Europa

Iniziamo l'analisi con Parigi. Non è un caso che la percentuale di ristoranti italiani sul totale di quelli segnalati da Tripadvisor sia qui fra le più basse (Tabella 2): la concorrenza della cucina francese è indubbiamente molto forte, fra i consumatori francesi ma anche fra i turisti stranieri, che sono probabilmente molto numerosi fra chi invia le segnalazioni al sito. Inoltre, la struttura della ristorazione in città che si può desumere dai dati della Tabella 1 è tendenzialmente dicotomica, con una larga percentuale (69%) di indicazioni senza prezzo, e quindi presumibilmente di fascia bassa, ma una concentrazione anche nelle due fasce di prezzo più elevate, che complessivamente coprono il 21%. La similarità fra le cucine popolari italiane e francese ha fatto sì che non si formasse in Francia una cucina "etnica" italiana creata dagli emigrati, il che spiega la scarsa presenza di ristoranti italiani nella fascia bassa. Viceversa, rispetto alla cucina alta, la tradizione francese di eccellenza ha creato una situazione poco favorevole all'inseguirsi di cucine alternative. Anche in una situazione di concorrenza così forte, comunque, la ristorazione italiana mostra di godere di un certo prestigio: pur restando basse, le percentuali dei ristoranti italiani sono maggiori nelle fasce di prezzo più elevate.

Tab 2: Peso percentuale dei ristoranti italiani sulle segnalazioni Tripadvisor per fascia di prezzo
Percentage of reviews on Italian restaurants in Tripadvisor by price segment

	Complesso <i>Total</i>	Non class. <i>Unclass.</i>	\$	\$\$	\$\$\$	\$\$\$\$
Parigi	6,0	5,0	5,9	7,5	10,0	7,2
Bruxelles	12,9	12,0	0,0	17,5	14,4	12,2
Zurigo	14,9	11,6	25,0	18,8	18,2	19,1
Londra	11,9	10,9	9,8	9,8	14,2	13,6
Mosca	10,6	3,9	0,0	4,3	16,6	21,7
Città del Messico	6,4	4,0	5,1	7,6	10,3	5,6
Buenos Aires	7,0	5,7	6,9	8,6	8,3	12,0
Rio de Janeiro	8,3	8,0	0,0	7,9	17,6	10,8
Montevideo	5,1	3,7	0,0	11,5	14,3	0,0
Caracas	6,4	4,6	14,3	9,3	9,1	9,8
Lima	7,2	3,4	15,4	9,9	0,0	8,7
Tokyo	4,9	5,2	0,0	4,1	6,9	8,2
Pechino	4,5	4,8	3,8	5,8	0,0	2,9
Melbourne	11,1	9,9	7,0	19,1	22,0	12,2
New York	13,8	7,3	6,3	13,2	23,1	24,3
Toronto	8,4	7,3	2,0	11,3	19,6	12,4

Londra, ed il Regno Unito in generale, non hanno una grande tradizione culinaria; tuttavia la ristorazione a Londra, per le sue dimensioni e per il suo carattere cosmopolita, oltre che per la presenza di consumatori di tutto il mondo che ruotano attorno ai centri finanziari e per il livello di reddito, ha notoriamente sviluppato un vasto settore della ristorazione, soprattutto nel settore alto. Questo si riflette nella composizione delle segnalazioni Tripadvisor: solo il 50% è costituito da quelle senza segnalazione

di prezzo, mentre quasi il 40% riguarda le due fasce di prezzo più alte. Da questo punto di vista, quindi, la cucina italiana si confronta con una forte concorrenza sulla fascia alta. A livello di cucina popolare, oltre a quella autoctona Londra ha accolto quella etnica degli immigrati dal Commonwealth, che si è collocata per lo più, almeno inizialmente, sulle fasce basse di prezzo. Anche su questa fascia di mercato, quindi, la concorrenza è piuttosto forte. Tuttavia, il peso dei ristoranti italiani è piuttosto alto, intorno al 12%, ed è abbastanza simile nelle diverse fasce di prezzo, anche se con valori leggermente maggiori in quelle più alte. Nel caso di Londra, i dati suggeriscono una buona capacità competitiva della cucina italiana, che non deriva da insediamenti migratori, ma è essenzialmente il risultato del suo prestigio.

È interessante inoltre notare come, a differenza di Londra e Parigi, a Bruxelles e a Zurigo i ristoranti italiani non si affermano prevalentemente nella fascia alta, ma in modo relativamente omogeneo nei diversi livelli di prezzo. Si può quindi dedurre che qui la competitività della cucina italiana non è affidata solo ai livelli di eccellenza, ma in un certo senso si inserisce a tutti i livelli integrandosi complessivamente nell'offerta culinaria. Mosca infine si distacca nettamente dalle altre città europee. È infatti la città con il più basso peso dei ristoranti di fascia bassa (43% fra quelli senza indicazione di prezzo e quelli della fascia di prezzo minore), e per converso con una forte concentrazione in quella alta. Un modello di ristorazione probabilmente di sviluppo recente, e alimentato da una distribuzione del reddito ineguale, che fa della ristorazione di lusso un simbolo di status. La competizione quindi si pone soprattutto rispetto alla cucina alta, ed in particolare al suo valore come bene posizionale. È questo aspetto sul quale pare poggiare le sue fortune la ristorazione italiana, con un forte successo: i ristoranti italiani costituiscono il 22% di quelli della fascia di prezzo più alta, ed il 17% di quella immediatamente inferiore.

L'America latina

La diffusione della cucina italiana nei paesi sudamericani presenta caratteristiche comuni. Il suo canale originale principale di diffusione è senz'altro stato l'emigrazione. Brasile, Argentina e Uruguay sono paesi di antica emigrazione italiana, tanto che le percentuali di persone di origine italiana sulla popolazione di questi paesi è molto consistente. In questi paesi però, nei quali la diversità dei paesi di origine è relativamente ridotta, la cucina si è amalgamata senza dar luogo a cucine "etniche" fortemente caratterizzate e differenziate. La cucina italiana non si è quindi caratterizzata come la cucina particolare di un'etnia, anche se probabilmente sopravvivono elementi di tradizione, ma si è integrata nel contesto locale. La scarsa differenziazione della cucina italiana da quella locale si può dedurre dalla percentuale medio-bassa di ristoranti con questa denominazione nei paesi latino-americani. L'aspetto interessante è però che il peso dei ristoranti italiani è molto maggiore nelle fasce di prezzo alte che in quelle basse: ad esempio, a Buenos Aires costituiscono il 7% sul totale, ma il 12% della fascia di prezzo più alta. Possiamo quindi qui notare una dicotomia fra la ristorazione popolare, nella quale la cucina italiana non pare avere un prestigio particolare, e quella di fascia superiore, all'interno della quale invece il prestigio della cucina italiana è maggiore. Una dicotomia che tuttavia non vale ovunque: a Lima, Caracas, e Città del Messico il peso dei ristoranti italiani è distribuito abbastanza omogeneamente fra le varie fasce di prezzo, al limite con una prevalenza in quelle intermedie. Si tratta di paesi latino-americani con una scarsa presenza migratoria italiana e, almeno per le prime due, di situazioni con una scarsa presenza di ristoranti di fascia di prezzo alta.

L'Estremo Oriente

In Estremo Oriente, Tokio e Pechino sono accomunate dallo scarso peso complessivo della ristorazione italiana, pari al 4,9% nella prima, al 4,5% nella seconda. Le caratteristiche strutturali della ristorazione nel suo complesso nelle due città sembrano abbastanza simili: un peso prevalente della fascia più bassa (sia pur maggiore a Pechino), e un picco nella classe intermedia (quella col segno di 2 \$); tuttavia a Pechi-

no il settore più alto è maggiormente rappresentato, e la capitale cinese presenta una distribuzione più diseguale. E tuttavia, rispetto alla tematica che ci interessa, l'aspetto più interessante è che, all'interno della fascia di prezzo più alta, il peso dei ristoranti italiani è molto maggiore a Tokio (8,2%) che a Pechino (2,9%), nella quale addirittura la presenza italiana è minore che nelle fasce medie e basse. Nell'interpretare questi dati va tenuto presente che entrambi i paesi, ma soprattutto la Cina, sono all'origine di cucine raffinate e di grande tradizione. Questo rende più difficile la penetrazione di cucine straniere; né in questi paesi è presente una emigrazione italiana che possa fungere da canale per l'introduzione della nostra cucina. È quindi esclusivamente sulla base della sua capacità di incontrare i gusti locali, o del prestigio e della possibilità di essere un simbolo di status che può affermarsi. I dati indicano che in entrambi i paesi il successo a livello di fascia popolare è relativamente ridotto e, anche se i dati non permettono di evidenziarlo, è probabile che una parte non indifferente dei locali italiani di fascia media e bassa sia costituita da pizzerie. Viceversa, il successo è maggiore in Giappone nella fascia alta. Tokio è nota per essere ormai una città con un'offerta gastronomica di alto livello. La presenza italiana nella fascia di alto livello è un indice della penetrazione della cucina italiana "alta", che si presenta come un consumo di lusso e su questo piano si confronta con le cucine di alto livello sia nazionale sia straniera, in particolare quella francese. A paragone di Tokyo e Pechino, a Melbourne una percentuale molto maggiore di ristoranti (l'82%) è concentrata nella fascia senza indicazione di prezzo, mentre solo il 3% appartiene a quella di prezzo maggiore. Si tratta quindi di una ristorazione indirizzata prevalentemente ad un pubblico popolare. Al suo interno, la cucina italiana è ben rappresentata, e raggiunge l'11% del totale. Non si tratta di una presenza concentrata nella fascia alta di prezzo, ma piuttosto su quella intermedia. In una nazione come l'Australia, che non aveva una cucina autoctona tradizionale, la penetrazione della cucina italiana è probabilmente anche qui avvenuta attraverso l'emigrazione, conquistandosi uno spazio nella ristorazione popolare e un certo prestigio in quella di fascia immediatamente superiore, ma senza presentare i caratteri di cucina alta che invece ottiene in altri paesi.

Il Nord America

Per quanto riguarda il Nord America, il caso più rappresentativo è senza dubbio New York. La metropoli è una meta turistica importante, ma anche una metropoli ed il principale centro d'affari mondiale. Questo determina una struttura delle segnalazioni di ristoranti piuttosto spostata verso le fasce più alte: quelli senza indicazioni di prezzo sono solo il 39%, e all'estremo opposto quelli delle due fasce più alte il 32,5%. All'interno di questa struttura, i ristoranti italiani hanno un peso notevole, pari al 14% complessivo. Si tratta della percentuale più alta fra tutte le città esaminate se si eccettua Zurigo, ma l'importanza di New York è ovviamente maggiore. Si potrebbe pensare all'eredità dell'emigrazione italiana negli Stati Uniti come origine di questo peso, ma il discorso deve essere maggiormente articolato. Tipicamente, la cucina degli immigrati si afferma storicamente a partire dal livello più basso, perché si rivolge in prima istanza agli immigrati stessi, inizialmente agli scalini bassi della scala sociale; ma a New York la cucina italiana ha mostrato di sapersi elevare molto al di sopra di questi livelli, e di competere invece ancora di più nelle fasce più alte. Se infatti i ristoranti italiani costituiscono il 7% di quelli senza indicazione di prezzo, sono invece il 23 e 24% di quelli delle due fasce di prezzo più alte. Caratterizzano quindi la cucina di livello alto, sposandosi con l'attrattiva generale del "brand Italia" e delle recenti generazioni di cuochi italiani, e tende a caratterizzarsi come consumo di lusso (anche se sfrutta anche segmenti diversi del mercato della ristorazione).

Uno sguardo di insieme

La rassegna della collocazione della cucina italiana in una serie di città rappresentative mostra una sua presenza importante. Anche laddove il peso è minore, non si va comunque quasi mai sotto il 5%,

una cifra che può sembrare bassa, ma non se la si mette in prospettiva: la popolazione italiana costituisce meno dello 0,9% della popolazione mondiale. Il secondo aspetto che è evidente da questa breve rassegna è la larga differenziazione di situazioni. Non esiste un modello unico di diffusione della popolarità della cucina italiana, né una sua spiegazione unica e semplicistica. L'emigrazione italiana è sicuramente stata un veicolo per la cucina a livello di quella popolare, ma non ovunque e non sempre con la stessa intensità. In alcuni casi – in particolare in America Latina – si è amalgamata con altre cucine e non ha dato luogo ad una differenziazione ed a un'identità forte; altrove – ad esempio in Francia – si è scontrata con una tradizione culinaria importante e ha stentato a trovare una sua strada.

Nel caso della cucina popolare, la posizione competitiva di quella italiana è affidata al suo valore intrinseco, cioè alla capacità di soddisfare il gusto dei consumatori con i piatti della tradizione nazionale, magari – come accade di constatare se nei viaggi all'estero si va nei ristoranti italiani – con qualche compromesso coi gusti locali. In questo, la varietà delle cucine regionali italiane, e la disponibilità delle materie prime nei paesi a clima temperato (anche se per molto tempo, ad esempio, negli USA l'olio d'oliva è stato solo importato) hanno contribuito al suo successo. La diffusione della cucina alta segue altre strade: è indipendente dal canale dell'emigrazione, anzi alcuni esempi di successo si trovano in paesi dove essa è totalmente assente. Si caratterizza invece come consumo di lusso, o per l'élite di ricchezza recente (come in Russia) o per consumatori di reddito elevato (Tokyo e New York). Per ottenere competitività, non solo deve distinguersi da cucine omologhe di fascia alta, ma deve anche stabilire la sua posizione in relazione alle fasce minori. Da quest'ultimo aspetto deriva una problematica comune con le altre cucine alte: per tutte, il problema come bene posizionale è di distinguersi, di essere uniche, di creare quindi elementi che evitino la possibilità di imitazione e che diano ai consumatori il piacere di essere esclusivi. Accanto a questo, la diffusione della cucina italiana anche a livelli più bassi e, più in generale, l'attrattiva del "made in Italy", permettono alla cucina italiana di posizionarsi anche ai livelli più elevati. Non va infine dimenticato, come elemento di competitività nella fascia superiore, la sinergia con il vino: la scalata di qualità del settore vinicolo italiano negli ultimi trent'anni (Corsi et al., 2004) contribuisce non poco a favorire la stessa ristorazione italiana.

THE INDUSTRY OF TASTE: A NEW ITALIAN PARADIGM

Christian Barrère, Aldo Buzio, Alessia Mariotti, Alessandro Corsi, Paola Borrione

In Menenius Agrippa's famous apologue (Livius, *Ab Urbe Condita*: II. 16, 32, 33), the stomach is assigned what we would nowadays call a strategic role. Something similar is happening today in culture, in commerce and in industry, where food is also acquiring a strategic importance for its association with creativity, the fascination it exerts on consumers and cultural tourists, and, in short, for its capacity to communicate the way of life and the culture of a national community.

Gourmet food and cuisine are nowadays a high-level cultural production, which is attracting more and more estimators. Food and culture are not only an obvious combination, but also a showcase for the Italian capacity to speak to the cultures and stomachs of all countries. As we will see, food increasingly speaks a language of simplicity and creativity, with examples that emphasize ingredients more than their preparation, their authentic taste rather than combinations where sauces and spices alter the original tastes.

Along with fashion and industrial design, the Italian food business is on the cutting edge of contemporary cultural production. It is also one of Italy's privileged access routes to international markets. Its success is celebrated everyday on million of tables laid all over the world.

If one googles "Italian cuisine" the result (October, 2012) is 9,070,000 hits, significantly more than "French cuisine" which totals 5,390,000, less than "Indian cuisine" at 12,700,000 but above the 7,820,000 of "Chinese cuisine." The interest in Italian food is associated with the interest in Italian restaurants. The objective of our paper is to describe the evolution of the taste industry in terms of new models of creation, production and consumption, and to analyze the way in which Italian cuisine and gastronomy are emerging as a new international paradigm, thanks to the ability to perceive and anticipate the main changes that have occurred in the industry of taste.

1. The crisis of French cuisine: an opportunity for Italy

A constant presence in the media, food culture or gastronomy, is attracting increasing interest, especially in its more sophisticated forms. In France, but also in the United States and Japan, newspapers have food columns. On TV, we see many documentaries on what happens "behind the wings" of luxury restaurants. On the internet, there are more than 200 cuisine blogs. Recipe books and food guides often find their way into the best-selling category. All this interest in food is not limited to an elite but involves millions of potential consumers. Another indication of the widespread interest in food culture is the growing number of gastronomy courses at universities (B. Santich, 2004): one of the most famous ones is at the Italian *Università di scienze gastronomiche di Pollenzo e Colorno*, founded by the *Slow Food* organization. The interest in food does not determine solely an expansion of what is sometimes referred to as "food discourse." The demand for quality food is increasing, in spite of the constant and rapid rise in prices, turning it into a mass market. There is also a growing number of quality restaurants that has abandoned their sophisticated elite cuisine and are now "renewing themselves by going to the roots of cooking." This evolution, apparently tied to a democratization of gastronomy, is undermining the old elitist cuisine model. This crisis affects the entire world, insofar as French cuisine has for centuries been the dominant cuisine in the world. In the past, every new culinary tradition had to compete against the French model, whose values and modes of operation it often sought to imitate. It is interesting therefore to ask ourselves whether new forms of food culture are likely to emerge in the world and in Italy in particular.

The French cuisine model

Gastronomy begins developing when the notion of food preparation becomes separated from the idea of simple nourishment, moving from the domain of necessity to that of pleasure, of hedonism.

Historically, French cuisine is divided into two subsets:

- on the one hand, an aristocratic cuisine centered around the royal court and the palaces of the noblemen, which functioned as a statement of the superiority of the aristocracy over the lower classes and of one nobleman over another.

- on the other hand, a popular cuisine, with regional variants, used for special occasions such as parties, feasts and religious celebrations. In fact, many popular cuisines emerged over time tied to the various regions, whose characteristics depended on the quality and variety of local products. These cuisines focus on certain products, define the way they are prepared, select certain emblematic dishes, standardize local recipes.

The middle-class oscillated for a long time between popular and aristocratic cuisine, progressively opting for a toned-down version of the aristocratic one, to mark its difference from the popular classes.

The evolution and organization of the elite model

In the Middle Ages, in all European countries quantity and excess was the defining characteristic of the aristocratic banquet. With the growth of court cuisine, however, the quality of cooking became a sign of prestige and noblemen competed for the best chefs.

To please their masters, the chefs relied on creativity: new recipes, new sauces, new ways of presenting dishes. From craftsmen they turned into artists: cooking was no longer a menial activity but an intellectual, aesthetic and formal activity (Parkhurst-Ferguson, 2004). The fall of the aristocracy after the French revolution marked the beginning of the commercialization of elite cuisine. The chefs of the aristocracy found new employment by opening restaurants where they served a toned-down version of the aristocratic cuisine targeted at the middle and upper-middle classes. Brillat-Savarin (1755-1826) and Antonin Carême (1783-1833) were the leaders in this process of normalization. They created a standardized and coherent system of sauces, soups, vegetable side-dishes, and cakes (Parkhurst-Ferguson, 2004: 32).

They also selected from popular and regional traditions the dishes and recipes they thought deserved to be inserted in the “French legitimate cuisine” and excluded those they considered “lower level” or of “purely local interest.”

The middle-class version of aristocratic cuisine remained for centuries the heart of the French gastronomic model. This model can be called elitarian because it remains confined to a specific and restricted taste paradigm. This elite gastronomic model centered in Paris restaurants requires quality products from all over France. This became possible after the centralization of transportation enacted by the Jacobin government. The chain of production in this model is therefore very long. Products have to be rare, “noble”, of very high quality. Cooking is a professional activity requiring a long and specific training. The chef is an artist, a creative, with a status that can approach that of a haute couture designer. The elite restaurant is the heart of this model. The dishes served are the result of sophisticated recipes, they are very creative, and require a lot of time to prepare. The restaurant offers many dishes as well as accessory goods and services (a well-stocked cellar, cigars, liquors). Management costs and prices are very high.

The model is centered on offer: the chef does not adapt to the demands of the customers, but decides what to offer and customers entrust themselves to him or her. Elite restaurants are at the top of the gastronomic pyramid and occupy a niche in the market, from which innovations percolate to the lower segments through a trickle down model. Experts in the media legitimize this model by promoting the best chefs and the luxurious environment of the locations.

The crisis of the elitarian model

The crisis of the elitarian model is visible everywhere, but mostly in France, where the model is more present in restaurants and in gastronomy in general.

The turn of the 1990s

As Barrère, Bonnard and Chossat (2010) have shown, using the data on French restaurants found in the Michelin Guides of the 1950-2010 period, there are a number of tendencies that are undermining the elitarian model. Up to the 1990s, the data shows a rise in the number of high-level restaurants with prices also constantly rising. Things however start changing in the 1990s. The lower segment, which had been contracting up till then, began expanding at an increasing pace, at the expense of higher segments: it went from 17% in 1990, to 36% in 2000, to 48% in 2010. Places characterized by a modest setting were now recognized as legitimate restaurants. This corresponds to a change in the philosophy of the Michelin guide, with an acknowledgment of the democratization of gastronomy, following a change in offer and demand.

The difficulties of the elite restaurant business model

Various famous chefs in recent years have adopted an iconoclastic attitude, voluntarily giving up their Michelin stars. Alain Senderens (Lucas Carton, Paris, Ile-de-France) explains he wanted to apply "the principles of low cost to a luxury activity."

One explanation for the inversion of the trend towards luxury in the French restaurant market lies in the rising management costs due to competition. Michel Guérard (three stars Eugénie-les-Bains) observed that the price of a chair in the dining area of his restaurant has reached 1000 euros, while at Meurice de Yannick Alleno, Lalique chandeliers cost 700 euros each. Another problem is the fact that in sectors like the restaurant business, characterized by an intense use of manpower, productivity rises very slowly (unlike other industrial sectors) and management costs tend therefore to go up rather than down. For example, the Enoteca Pinchiorri wine-shop in Florence, one of the few three-Michelin star places in Italy, has a one-on-one relation between employees and customers, and costs are correspondingly high. As a result, the prices of elite restaurants and food and wine places cannot help going constantly up. The rising cost of prime materials and of labor forces elite restaurants to may customers pay premium prices, yet they still need a high rate of table occupancy in order to break even. As a result, they can only survive in places frequented by a well-to-do clientele with a high turnover rate, such as international resorts.

There is also another difficulty: the problem of "inheritance". The greatest asset of an elite restaurant is the reputation of its chef, which results from his or hers talent and personal commitment to the restaurant. It is a highly idiosyncratic capital, being dependent on a single person. When the chef dies or leaves, there is nothing that ensures the capital will be retained. When one of the children of the chef succeeds him or her, it is easier to create a sense of continuity, but when this is not possible there is no guarantee this sense will be perceived by customers. This explains why, besides relying on family lines, elite restaurants are trying to switch their image from chef name to brand, paralleling a process that has occurred in top fashion (Barrère and Santagata, 2005). This strategy has been successfully adopted, for example, by Robuchon, Bocuse and Ducasse. When a chef owns more than ten restaurants throughout the world, it is obvious that he or she will not be able to be directly responsible for the quality of the cuisine. The name however still guarantees the quality of the restaurant. Customers know that if they go to a Bocuse restaurant the local chef will have been carefully selected, quality standards will be observed, food will come from quality producers, and so on.

Changes in demand

With the rise in middle-class income in industrialized countries, the demand for gourmet gastronomy has risen. This rise is part of the more general rise in the demand for hedonistic goods and is signaled also by the expansion of "food discourse" in the media. The demand for quality food, however, does no longer occur solely following the elitarian logic that justified the hegemony of elite restaurants. The emphasis on organic products, on the relation between products and place of origin, the idea of food as part of the national, regional or local heritage, are an answer to a demand for identity on part of consumers. The decision to buy seasonal products, to favor small quality producers who respect traditional knowledges, to avoid long chains of distribution, are part of a general increase in environmental awareness. The interest in new tastes and new cuisines, instead, are a result of the rise of multiculturalism and of the desire to come into contact with new cultures, often remote from one's culture of origin. The status of chefs depends less and less on their use of luxury products (caviar, lobster, truffles, etc.) and more and more on their creativity.

However, the aristocratic tradition that has historically characterized French cuisine giving it for a long time an undisputed international supremacy, is now hindering its ability to adopt to the new trends and is an obstacle to the circulation of other culinary cultures. In the French model, the offer is highly institutionalized (the menu with a choice of dishes that emphasizes rare quality products and seeks to dazzle with the extraordinary) and so are the modalities of preparation and presentation. All this represents an obstacle to change and to the adoption of elements coming from other culinary cultures.

The challenge of industrialized cuisine

Social changes after WWII led to an increase in out-of-doors meals and to a search for ways to cut down preparation time for domestic meals. The food industry was encouraged to look for innovations that would help reach this objective. Freezers, microwave ovens, deep-frozen food began to populate domestic and professional kitchens. Many restaurants adopted the new technologies on a large scale and also externalized a large part of food preparation. This tendency has affected also the quality of the offer in restaurants. The industrialization of food preparation allowed many lower-end restaurants access to some of the characteristics of elite gastronomy at low prices, thanks to ready-made luxury products.

In many supposedly gourmet middle-level restaurants, cooks do little more than combine and warm-up ready-made industrial products, made possible by new preservation techniques. This approach offers great savings on workforce, thanks to the dramatic cut in preparation time and the diminished need for a highly qualified workforce. Large food companies first offered these products to families but have now developed professional lines targeted at restaurants and catering services. Aside from the chains of industrial restaurants, a growing part of traditional restaurants, including some considered as gourmet, are also turning to industrialized food.

The industrialization of food taste is part of a more general trend towards the commercialization of culture, made possible by standardization and serial production and by the need to cut down on expenses.

Thus, the elite restaurant is no longer the sole ideal model of high-level gastronomic offer. A new *gastronomic pluralism* has emerged and new types of high-level restaurants have emerged. Luxury and taste are no longer found solely in elaborately prepared dishes based on expensive ingredients. Creativity applied to traditional ingredients is attracting a growing clientele, who are interested in new nutritional codes based on quality and safe products, and reject the luxury and conformism of the traditional elite restaurant. "Low-cost gourmet" and new urban food culture are thus the new trends towards the democratization and mass consumption of quality cuisine.

2. Creativity and culture in the taste sector: markets, consumers and chain of production

Good, Clean and Just The title of Carlo Petrini's book *Buono, pulito e giusto* (Good, Clean and Just, 2011) summarizes the key principles of the Slow Food association, which can be viewed as the inspiration for a new model of taste industry emerging on the international scene, of which Italy provides in many ways the foremost examples. The possibility of speaking of the Italian food and wine industry as a cultural production and of discussing its creative peculiarities is made possible by the new attitude towards food that has emerged, also thanks to the philosophical and consumption revolution embodied in movements like Slow Food, an example of the growing interest of the public in quality, safety and sustainability in agriculture and food consumption. The new post-industrial model underlying Slow Food's philosophy is based on a return to the values of the rural tradition combined with a significant creative drive on the side of consumption and production.

On the one hand, there is a growing interest on part of consumers towards the origin of products and genuineness of the production process, as witnessed by the growing number of organic and zero-mile certifications, on the other, there is a tendency towards traditional and artisanal food products. Food is taking on a cultural significance also on an international level. UNESCO for example has listed the Mediterranean diet and the French "gastronomic meal" as part of the Intangible Cultural Heritage of Humanity and the cities of Popayan (Colombia), Chengdu (China) and Ostersund (Sweden) are registered in the UNESCO network of creative cities due to the importance of their food culture.

If taste can be viewed as a fully legitimate cultural form of expression, then its value producing chain can be viewed as a cultural industry (Santagata, 2009). Specifically, the role of creativity in the wine and food sector can be divided into two aspects:

- innovation in food products and eating habits
- innovation in distribution and taste market

The first category includes all the products of creative cuisine, industrial innovation in production, the creation of new food products, the creation of new ways of eating and all those forms in which creativity has a bearing on the final product. The "market" category includes all new systems of distributing food products, eating food or training taste.

From this perspective, in order to better understand the most important innovations that characterize the new model is useful to examine the various phases of creative food production. The table illustrates 5 phases in the creation of value (selection by chefs, invention of the work, production of the work, distribution, consumption or preservation of food and know-how) and summarizes the more innovative emerging trends in this sector.

Selection

The first step consists in selecting the creators, that is, the chefs. Their selection process often starts from one of the many prestigious hospitality management schools found in Italy (there are currently 333 schools on the IPSAR list of hospitality and/or culinary schools) However, many of the greatest Italian chefs have had no official training. Some are the children of restaurant owners. In general, if we read the biographies of great Italian chefs (Bolasco, Trabucco, 2011), we often find that, like great Renaissance artists, they learned their trade serving as apprentices in the kitchen of a great chef. This in fact were the Italian culinary elite is truly educated.

If in the first part of a cook's career, training and international experience play a major role, their promotion to creator and artists depends on media experts. Like other artists, chefs are judged and classified into categories, and their dishes and restaurants are described in specialized guides. Food writing is also evolving and moving from the printed page to the internet, like the blogs of food columnists Davide Paolini or Martino Raguso. The websites of Italian newspapers and periodicals have sections on food and food guides now come with online versions and specific apps for mobile devices.

Invention

Once the specialized media acknowledge a cook as a creative and quality chef, he or she is in the position to invent new dishes or innovate services. The importance of the environment for creative production is well known. We often find interactions between arts and productive sectors that are intellectually very distant. The invention of a dish may require a vast technical and technological competence, sometimes bordering on chemical and physical research, as in the case of molecular cuisine, which must however be combined with artistic and personal knowledge from which new stimuli can be derived. In the case of Bottura, for example, the proximity to contemporary art and music is stated by the chef himself. The category of invention in the taste filiere includes food designing. Food designing is a discipline aimed at planning and innovating "culinary acts." It deals with the entire production chain of food, from the more obvious aesthetic qualities of products and their accessories to the study of narratives associated with taste, through marketing and communication. Chef Davide Oldani has personally designed a line of silverware bearing his logo D'O. Food design deals with nutrition from all perspectives, drawing from industrial design and communication, but also from anthropology and sociology, physics and chemistry.

Production

In the chain of production of taste value, the production phase is the moment in which the technological and industrial aspect combines with the artisanal and agricultural one.

To better understand the role of this phase in the new Italian model we asked Massimo Bottura a few questions. Bottura is the chef of the Osteria Francescana of Modena and the most famous Italian cook, for the quality of his cooking and the creativity of his dishes: three stars on the Michelin 2011, best Italian restaurant on the Guida dell'Espresso (vote 19.75 out of 20), best Italian restaurant on Gambero Rosso. In 2001, he came in fourth (first in Italy) in the list of "World's Best 50 Restaurants." The scientific aspect of the production phase can deal with the creation of basic ingredients or with their preparation. The sciences dealing with agriculture and animal farming seek to innovate these areas and study the effects of these innovations in the field of nutrition. The use by the taste industry of genetically modified organisms, chemical and synthetic products has sparked a widespread controversy and is virulently opposed by movements like Slow Food, who insist on the contrary on greater genuineness. According to Massimo Bottura:

"Italian products are the top of world gastronomy. They are a touchstone and this would not be possible without adequate investments in innovation and without creative minds that orient its path. One needs only to think of movements like Slow Food, which was born in Piedmont and is now internationally present."

Fair trade, short filiere (zero mile), organic, slow food, but also new commercial and distribution models: are these the new challenges posed by the modern market to high-cuisine chefs? In what way?

"What I want is for raw materials to be of exceptional quality. This corresponds to what I expect when I think of or create a dish. All the above commercial models are acceptable because they guarantee the origin, authenticity and truth of products. But there are many excellent farmers, fishermen, animal farmers, that offer exceptional raw materials without worrying about any protocol, simply working honestly and doing their best, guided by their personal history and passion."

Bottura's words clearly suggest his interest for the quality and honesty of original food products. On a European and national level, there are many systems that certify this originality and the percentage of certified food is rapidly growing in the food market. The national and European certification system integrate with regional and local regulations. The PDO and PGI labels guarantee the origin of a product. PDO certifies both the ingredients and their preparation, while IGP certifies only the place where the localization of production.

While the idea and the practice of origin labels does not bring much in terms of creativity to the taste sector, the different strategies tied to these labels have led to significant changes in eating habits and in the restaurant business. The great success of external certifications, such as for example Slow Food's *Presidi* awards, organic and biodynamic products, and fair trade, has attracted greater attention by the entire wine and food industry for the origin of food products. There are many restaurants that have adopted production systems that echo those of chain stores but with a special attention for the quality of raw materials, one of the most innovative being *M**BUN Slowfastfood* in Rivoli.

In the beverage sector, two different success stories show the importance of carefully controlling raw materials, their processing, and of keeping the *filière* within given standards. The phenomenon of craft beer developed in the United States in the 1980s and spread out to Europe and Italy much later. In Italy, there are many microbreweries. In 2007, there were an estimated 175, but the Slow Food 2012 beer guide (Giaccone L. Signoroni E., 2012) lists more than 400, responsible for 11% of the total Italian beer production. In the wine sector, one of the most innovative phenomena is the international movement of Triple A producers, a group of wine makers who have chosen a radically organic approach applying to all phases of their activity. In their *Manifesto* written by Luca Gargano in 2001, these producers describe themselves as "Agriculturers, Artisans, Artists."

While in large-scale food production, creativity is associated with the rediscovery of declining traditions, among creative chefs it means, in most cases, the application of innovative work processes to traditional and natural products. Starting from Gualtiero Marchesi's Gold Leaf Saffron Risotto, the use of innovative ingredients and technologies can be seen in Scabin's avant-garde creations, such as his cybernetic egg, or in Cracco, who using a special marinating technique applied to eggs has invented a pasta with only egg yellows and no flour as ingredients.

Distribution

In general, in the cultural industry, the distribution of a work is highly influenced by its characteristics. In general, each category of cultural products has its own distribution channels, which are constantly developed and restructured based on the technological innovations of the market. The transition from agricultural society to the urban industrial one has brought about an expansion of chain stores, of supermarkets, and of mass buying models. In time, these models have adapted to customer demands, expanding their inventory. Nowadays, all large chain stores have organic food lines or sections for typical regional products. These models, however, are not characterized by significant creative drives, other than the birth of some niche chains, such as fair trade stores or stores for people suffering from celiac disease.

A trend that does show a degree of innovation, however, is that towards the integration of high quality invention, production and distribution by a single subject. The integration between vegetable garden and the kitchen is rather common: at a micro level, many chefs directly cultivate or breed their products, while on a larger scale there are cases like Grom for fruit or *M**BUN* for meat, who directly own the production. Some chefs who use their own products in their restaurants have also created niche distribution chains for their products, in shop or online. An example is Bottura's olive oil, wines and vinegars, or the product line launched by Davide Pallude, chef of the "all'Enoteca" restaurant in Canale, which includes appetizers, sauces, sweets, marmalade, with the chef's name guaranteeing the quality of the products.

Finally, the GASs or Gruppi di Acquisto Solidale (ethical purchase groups) and zero-mile products are two other phenomena that are modifying traditional food distribution models. To counter the negative economic and environmental effects of transport on food products, GAS groups purchase products collectively, increasing their bargaining force and sharing the cost of transport. Since their beginning in 1994 in Fidenza, GASs have expanded and the *ReteGas* now includes about 800 groups and 160,000 people (40,000 families).

Consumption and / or Preservation

The last phase of the chain, consumption / preservation has completely different characteristics depending on whether products are aggregated by consumers in time or space. In the field of taste, domestic fruition is not characterized by significant creativity other than that tied to changes in family and work models. Single-parent families and extended and fragmented work time have given rise to new eating models and a different food demand, to which department stores have rapidly adapted.

Interesting innovative elements can be found in group consumption. In wine and food consumption a highly innovative aspect is the development of events or fairs. Along with *business to business* events, such as *Cibus* in Parma (now at its 16th edition with 63,000 visitors of which 12,00 foreigners and 1,000 journalists) or *Taste* in Florence (invented by Davide Paolini, organized by Pitti Immagine and now at its 7th edition) there are also events organized for consumers. The most renown on a national level are surely those organized by Slow Food such as Cheese in Bra, Slowfish in Genoa, and, above all, the Salone del Gusto and Terramadre, which take place every two years in Turin. Project Terramadre was launched in 2004 as a world meeting of food communities: farmers, fishermen, animal farmers from all over the world convene in Turin to discuss about food sovereignty, the defense of biodiversity, the right to tasty, clean, fair food. In time, it has become a true international network of people who produce, transform and distribute quality food in a sustainable fashion and are closely connected to their geographical context from an historical, social and cultural perspective. The Terramadre network includes cooks from all over the world, 250 universities and research centers, and more than 450 academics. Another example of group consumption is those cases in which products and traditions are preserved in museums or similar institutions. Many museums of taste, of food, or dedicated to specific products have been instituted in recent years. Some are company museums, such as the Museo Martini in Pessione, while others are public, such as the Musei del Gusto (museums of taste) network in the Emilia-Romagna region.

3. Taste as a resource for tourism: from secondary interest to reason for the vacation

According to ENIT, the Italian national agency for tourism, the tourist industry plays a strategic role in the Italian economy, where it accounts for 9.4 of the GDP (WTTC, 2010) and employs, directly or indirectly, 10.9% of the national workforce. Tourism operators state that sales of trips to Italy have risen strongly in 2011 compared to the previous year, thanks to the emergence of "new tourisms," such as "green tourism," "wellness tourism," and wine-food tourism.

The speed and the diversification of changes in tourism in recent years has increased its complexity: a plurality of tourisms has developed catering to different demands and desires.

Tourism can mean entertainment and relaxation but also evasion, escape, regeneration of body and spirit, rediscovery of one's humanity. Among the various forms of tourism, a growing importance has been taken on by cultural tourism, in the broadest sense of the term, including not at museums and monuments but a more general desire to "appropriate" the spirit of a place and of the community that inhabits it, its costumes, traditions and habits, including food. The Italian competitiveness in tourism relies a lot on the taste industry on account of its strong experiential value, its role as cultural mediator of local traditions, its power to establish consumer loyalty, going beyond traditional tourist seasons and tourist monocultures. Gastronomy is an important element in the choice of travel destination and the reason behind the growing flows of tourists towards areas capable of integrating taste in their marketing strategies (Paolini, 2000).

Food and wine have always been a factor in tourism, but now they are increasingly becoming the main motivation for certain categories of tourists, making food and wine tourism one of the forms of "new tourism." Vacations can last from a weekend to the entire week and the purely culinary interest often combines with the discovery of a place and of its cultural, artistic and natural resources.

Food and culture as motivation for tourism

The idea of food is often associated with nature, but this relation is ambiguous and fundamentally incorrect. For humans, the values of nutrition are not really defined in terms of naturalness, but rather as the outcome and the representation of cultural processes that require the domestication, transformation, and reinterpretation of nature (Montanari, 2004). Food becomes culture when it is prepared. Humans transform ingredients with the use of heat and other elaborate cooking practices. Food becomes culture also through choices in consumption. While humans are omnivorous, they choose what food to eat on the basis of cost, availability and nutritional value but also of the symbolical import of the dish.

The role of food in the construction of culture and identity is all the more emphasized when it becomes the reason behind the choice of a destination. Croce and Perri define food and wine tourism as “the willingness to move from one’s place of residence to go to and understand the culture of a destination known for its quality food production, to come into direct contact with producers, to visit the area where the elaboration of the raw materials and their packaging takes place, to taste products on site, and possibly to personally acquire the specific product before going back home” (Croce, Perri, 2008, p.11). A true cultural tourism, therefore, offering people a chance not only of visiting but of coming into contact with a place, its people, its character, its evocative power, in short of understanding and becoming part of its *genius loci*, of the spirit of the place (Antonioli Corigliano, 2006).

There is an intuitive relation between these two types of tourism: the food-wine experience is one of the elements of cultural tourism. This makes food and wine tourism easily integrable with other types of tourism. This integration can be institutionalized, as in the case of the so-called “green ways,” which combine food and wine tourism with active tourism by offering non-motorized routes through the areas where the food or wine is produced. Policies aimed at promoting not only localities, but even specific destinations or accommodation facilities, increasingly refer to “typical” food products, based on zero-mile or short filieres, offering interesting combinations of food and art or food and other types of participative tourism.

Food and Wine Tourism in Italy

When food and wine tourism began to develop in Italy a few decades ago, there was a general lack of organized offer: tourists did not follow wine or food routes, had difficulty finding open wineries or restaurants offering local products, and there was a dearth of events centered on food and wine. Today there is a great number of tour operators, ground operators and travel agencies organizing and selling food and wine trips. In Italy, as in France, a number of routes have been instituted that help discover local productions, among which the “strade del vino e dei sapori” (wine and taste routes), based on signs and publicized through specific campaigns. More in detail, in Italy there are 130 wine and taste routes up from 98 in 2002. The variety of typical food products and areas dedicated to specific productions, does not suffice to explain Italy’s superiority in this area, especially when one compares it to countries with similar food and wine traditions (France, for example, in 2002, had only 16 food and wine routes).

The establishing of food and wine routes and circuits must necessarily be integrated with a number of tourist services, including accommodation and restaurants, information services, and leisure activities, from sports to culture to entertainment.

The tourism-agriculture combination, on the one hand, is a recent concept providing new motivations to tourist consumption, on the other, it has a transversal role, since food and beverage offer using local ingredients and recipes is often an element in all forms of tourism. In this context, there are two key words that highlight the connection between tourism and agriculture:

- the place, conceived as *terroir* (meaning a geographical area with all its productive, historical, cultural characteristics)

- its distinctive characteristics, tied to local culture and identity as expressed in its productive facilities and its typical products.

The promotion of local food products can be an important motor for local development and conversely the promotion of an area can serve to attract attention on local food products. Economically speaking, the emphasis on local food products entails also a rediscovery of traditional farming methods and helps support operators who adopt those methods and products, giving them access to new markets. Another aspect that must be considered is the effects of the interest in typical food products on ancillary industries. Typical food products attract tourists in an area and consequently help attract investments, increasing local employment and income. There are case like the Alba truffle or Colonnata lard, in which a single food product has been able to promote the image an area to the point of attracting considerable numbers of tourists.

Food and Wine Tourists

The Observatory on Wine Tourism estimates¹ that 6% of adult Italians have taken at least one food and wine tourist vacation in their lifetime. We are talking about 3 million people. In 2010, a report on holidays in which food and wine was the main motivation found that 1,800,000 tourists had had this experience. This does not mean that in the course of one year (the report studied the variation between 2009 and 2010), the number of food and wine tourists had almost doubled, but rather that other types of reasons for tourism (wellness, art cities, etc.) are increasingly accompanied by food and wine leisure time.

It is possible to say that food and wine tourists are not interested in homologation but on the contrary in a surplus of personalization and quality, in being involved on the basis of their interests, in paying greater attention to themselves. This tendency has led to a significant rediscovery of old traditions and of the experience of eating together, to the rediscovery of the rituals associated with food and drinking, and, more in general, of enjoying the company of people.

The first quality that food and wine tourists look for is certainly the quality of a place, conceived as the “combination of the characteristics and qualities of a product or service that give it the capacity to satisfy expressed or tacit needs.”² Environment protection actions taken by local communities in recent years have become an important factor in attracting tourism. Certainly they are of crucial importance for remaining competitive in the future since it is evident that proper care of the geographical context will be essential in the years to come for competing in the food and wine tourist market.

The Observatory on Wine Tourism stresses that what was originally the major source of interest in food and wine tourism, that is wine and its material (vineyards, wineries, museums, etc.) and immaterial (stories, tasting events) context, comes only fourth in the list of reasons for choosing a given vacation, after food, restaurants and events.

In other words, before wine, the reason for selecting a destination is the possibility of experiencing the land in its entirety and of taking part in social events capable of making tourists feel part of a community. More specifically, a primary attraction is the presence of food fairs, folk feasts, and other events.

Another interesting aspect of food and wine tourism is its micro-seasonal character, articulated over periods of time that can be very short. This emerges from a survey by the National Tourism Observatory (2011) on a sample of food and wine tourists, according to which, in 2010, 56% made a 1-day trip, 26.5% staid for a weekend, and 15% for a vacation of more than 4 days. The average spending per trip was 193 euros of which 32% was spent on accommodation, 20.7% on food and beverage services, 20.2% on typical food products and 17% on purchasing wine to take home.

¹ 9th Report by Osservatorio Nazionale del Turismo.

² According UNI and ISO.

In conclusion, a new trend is emerging in this type of tourism: starting from the simple tours of the countryside of the 1990s, which attracted limited numbers of tourists, the interest in typical food and wine products has determined the development of a specific form of tourism, which implies residing in the area for a period of time. Food and wine tourism has turned from leisure to culture, a way of getting to know areas characterized by originality, of escaping from mass eating models, from the chaos and artificiality of the city, towards traditional but forgotten lifestyles.

4. The Italian industry of taste in the world: the success of Italian restaurants

Italian cuisine: elite and popular

One of the objectives of the present section is that of discussing the features and quantitative characteristics of Italian cuisine abroad. Our study is based on the assumption that the number of Italian restaurants (whether presented as such or actually Italian) is an indicator of the attraction of Italian cuisine. It is important, however, to take into consideration the differences in Italian cuisine. The form Italian cuisine takes abroad has significant implications. Though the food industry is in continuous evolution, Italian cuisine has traditionally operated at two levels: an elite cuisine and a popular one. Elite cuisine derives its value from the fact that its cost makes it accessible only to selected classes. For this reason, it has always sought to mark its distance from popular cuisine. The distinction between the two cuisines in the past was mostly one of ingredients (Montanari, 2004). Nowadays, however, preparation is the most important element. With the development of the economy and the reduction of transportation costs, previously expensive ingredients can now be acquired at low prices even from remote areas. As a result, in elite cuisine, the element of distinction has switched from rare ingredients to the ability of the chef, and his or hers creative capacities. At the same time, popular cuisine also changed: previously, it was strictly based on locally available products; this changed as more exotic ones began to be available, thanks to geographical discoveries (historically, corn and tomatoes come from South America, and polenta made with corn became the popular dish of Northern Italy while tomatoes became omnipresent in Southern cooking) and the development of commerce (salted anchovies, stockfish). However, Italian popular cuisine remains characterized by a great regional diversification, resulting both from the geographical and climatic variety of the country and from internal political divisions, which lasted until the unification of 1861. As for the Italian elite cuisine, after the Renaissance it became largely modeled on the French one, also because the subdivision of the country into small nations meant the absence of a central source of standardization like the royal court in France. Indeed, even after the unification, until 1908, menus for the Italian royal court were written in French (Montanari and Sabban, 2004). It was only gradually that the Italian elite cuisine emancipated itself from the French one, largely by reinforcing its ties with popular cuisine. This new relationship is now based on the rediscovery of the geographical context, interest in local ingredients, an ecological and traditional approach, a rediscovery of basic tastes.

This brief premise can serve as an introduction to the question of Italian cuisine abroad. While aware of its simplifying nature, it is useful to apply the opposition between elite and popular cuisine also to the study of Italian cuisine abroad. The most important factor in the spread of Italian cuisine was probably the emigration of millions of Italians in the nineteenth and twentieth century. Whether it was a permanent emigration, as in the case of emigration to the Americas between the end of the nineteenth century and the beginning of the twentieth century (Sor, 1979) or mostly temporary, as in the case of emigration to Europe in the 1960s (Venturini 2004), emigration led not only to the exportation of Italian culinary traditions but also of Italian food and beverage businesses. Many emigrants found their first jobs in this sector, initially catering to fellow Italians, often as street sellers, but gradually moving to larger permanent establishments and catering also to non-Italians. Elite cuisine, instead, depended on different channels and needed to distinguish itself from popular cuisine. The role of chefs was very

important, but the image of Italy also played a large role, as did various fashions, which provided social elements of symbolical differentiation.

The data for the present study is taken from the Internet. More specifically, we have used restaurants reviews in Tripadvisor. Tripadvisor is a community of world travellers, present in 30 countries. Its website is visited by 50 million users every month and had more than 60 million reviews and opinions. The restaurants reviewed are largely those that are of interest to tourists. They are not, however, limited to typical tourist restaurants, since input can also come from local consumers. This aspect of the data must be taken into account. For example, the number of reviews and opinions per city is obviously a factor of the popularity of the city and the number of visitors it attracts. Reviews on Tripadvisor are classified by cuisine. Restaurants are also classified according to price, with a 1 to 4 dollar symbol rating. Some have no price rating, which usually indicates a low price. Price distribution (table 1) provides an indication of the type of offer in the various cities, at least as perceived by Tripadvisor users. Obviously, the analysis presupposes a direct relation between quality and price and fails to take into account the presence of good quality / low price restaurants, which can easily be the case for many Italian pizzerias or *trattorias*.

The survey was carried out in a fairly large number of cities, in order to provide a representative sample of different situations, albeit not a statistical one. Among these, we will describe the cases that best describe the different models and reasons for success of Italian restaurants abroad.

Presence of Italian restaurants in the world

Europe

We will start with Paris. It is no chance that the percentage of Italian restaurants in Paris is among the lowest found (Table 2). The competition from French cuisine is very strong, not only among French consumers, but also among foreign ones, who are probably a high percentage of those submitting reviews. Furthermore, the structure of the price offer indicated by Table 1 is bifurcated, with a high percentage of unclassified (69%) and therefore presumably low-price restaurants, but a high relative presence in the two upper segments, accounting for 21% of total reviews. The similarities between the Italian and French popular cuisine hindered emigrants from developing an Italian ethnic cuisine and this in turn explains the scarce presence of Italian restaurants in the lower segment. As for elite cuisine, the dominance of the French model made it difficult for alternative national cuisines to establish themselves. Nevertheless, results indicate that the Italian elite cuisine does have some prestige: though low in general, the percentage of Italian restaurants increases in the upper segments.

London, and the UK in general, lack a strong culinary tradition. However, because of London's size and cosmopolitan character, with high-income consumers from all over the world coming to its financial centers, the restaurants business is very developed, especially in the upper segment. This is reflected in the distribution of Tripadvisor reviews: only 50% refers to the unclassified segment, while almost 40% refers to the two highest price segments. Thus, Italian cuisine is facing strong competition in the upper price segment. In the area of popular cuisine, alongside the national cuisine, London has provided hospitality to the various ethnic cuisines of Commonwealth immigrants, which positioned themselves in the lower price segment, at least initially. In this segment, too, therefore, competition is rather strong and diversified. Nevertheless, the presence of Italian restaurants is rather significant, around 12%. The results in other price segments is similar, though slightly higher in the upper ones. In the case of London, therefore, the Italian cuisine seems generally well able to compete. Its presence is not the result of immigration, as elsewhere, but of its international prestige.

It is interesting to note that, unlike in London or Paris, in Brussels and Zurich, Italian restaurants are not mainly located in the upper price segment but rather distributed over all segments. In these cases, Italian cuisine seems not to depend on quality only but on its ability to integrate itself at all levels.

Moscow, finally, is very distinct from other European capitals. In this city, we have the lowest presence of restaurants in the lower segment (43% in the unclassified or lowest segment). This model is probably a recent development, caused by the sharp social inequalities and the spread of luxury restaurants as a status symbol. Competition occurs therefore mostly in the area of elite cuisine, whose value lies mostly in its positional value. The success of Italian restaurants seems to depend precisely on this factor. Italian restaurants account for 22% of the top segment and 17% of one immediately below.

Latin America

The spread of Italian cuisine has similar characteristics in most South-American countries. Its main motor has been without doubt immigration. Brazil, Argentina, Uruguay, all have a long-standing presence of Italian immigrants and the percentage of the population of Italian origin is very high. On the other hand, given the relative similarity between the countries of origin and of arrival, the cuisines tended to mix themselves rather than remaining separate as clearly recognizable ethnic cuisines. Italian cuisine does not, therefore, exist as the cuisine of a particular ethnic group, although probably some traditional elements survive, but has been integrated in the local context. This lack of differentiation of Italian cuisine from the local one is suggested by the low percentage of Italian restaurants classified as such in the lower and medium price segment. An interesting result, however, is the much higher presence of Italian restaurants in the upper price segment. In Buenos Aires, for example, Italian restaurants account for 7% of the total but 12% of the highest price segment. There is thus a contrast between popular restaurants, among which Italian cuisine does not seem to be very attractive, and the upper segment, where it enjoys greater prestige. This opposition does not hold everywhere, however: In Lima, Caracas and Mexico City, the percentage of Italian restaurants is rather homogeneous in the various price segments, with, at the most, a prevalence in the intermediate ones. This is typical of Latin-American countries with low percentages of Italian immigrants and, at least for the first two cases, of situations in which there is a low presence of restaurants in the top segment.

Far East

In the Far East, Tokyo and Beijing are both characterized by a low presence of Italian restaurants, respectively, 4.9% and 4.5%. The structural characteristics of the restaurant business in the two cities seem rather similar: The lower segments are the most developed (though more in Beijing) with a peak in the middle segment (the one with two dollar symbols). However, in Beijing it is the top segment which is most developed. The Chinese capital is also the one characterized by the greatest disparities in distribution. From the perspective of the present study, it is interesting that, within the highest price segment, the percentage of Italian restaurants is higher in Tokyo (8.2%) than in Beijing (2.9%), where the Italian presence is lower than in the medium and low segments. In interpreting this data, we must keep in mind that both countries, and especially China, have very sophisticated cuisines with long-standing traditions. This makes the penetration of foreign cuisines difficult. Furthermore, in neither of these countries is there an Italian emigration that could serve as a vehicle of transmission for our cuisine. Therefore, its success depends solely on its capacity to satisfy local taste, or its prestige, or its role as a status symbol. The data indicates that in both countries, the percentage in the lower segment is rather low and, even if the data does not specify this, it is likely that a significant percentage of Italian restaurants in the medium and lower segment are pizzerias. In Tokyo, Italian restaurants are mostly present in the upper segment. Tokyo is renown as a city with a high-level cuisine. The Italian presence in the upper segment is an indication of its success as elite cuisine, where it competes with other elite cuisines, including the local one and foreign ones, particularly French cuisine. Compared to Tokyo and Beijing, Melbourne has a much greater presence of restaurants (82%) in the unclassified segment,

while only 3% belong to the upper one. The restaurant offer is therefore mostly directed to a popular clientele. Italian cuisine is well-present, accounting for 11% of the total. The concentration is not in the higher segment but in the medium one. In a nation like Australia, which lacks a strong local tradition, Italian cuisine probably developed through Italian immigrants, which would explain why it is successful in the lower and medium segment, but not in the upper one as in other countries.

North-America

As for North-America, the most representative case is undoubtedly New York. The city is a popular tourist destination, but also a metropolis and a major world business center. This determines a distribution of restaurants oriented towards the upper segments: unclassified restaurants are only 39% and the two upper segments account for 32.5%. The percentage of Italian restaurants is rather high, amounting to 14% of the total. This is the highest percentage found in any of the examined cities, excepting Zurich, but the importance of New York in absolute terms is obviously much greater. It is intuitive that Italian emigration is a major factor in this presence, however, the explanation for this success is more complex. Typically, the offer of restaurants based on immigrant cuisine is targeted at the lower classes, starting from immigrants themselves. In New York, however, Italian cuisine has been able to rise above this level and compete in the upper segments. Specifically, Italian restaurants account for 7% of the unclassified ones, but for 23% and 24% of the two upper segments. They are positioned therefore in the elite cuisine segment, where they benefit from the general attractiveness of the "Made in Italy" brand and the prestige of the more recent generations of Italian chefs.

A General Overview

This survey shows a significant presence of Italian restaurants in representative cities. Even where the results are lower, they are never below 5%. This might not seem a significant percentage until viewed in the light of the fact that the Italian population is less than 0.9% of the total world population. Another aspect that emerges from the survey is the variety of situations. There is not a single model of diffusion, nor is there a single and simple explanation of the success of Italian restaurants. Italian emigration has surely been a vehicle of transmission for popular cuisine, but not everywhere and not everywhere with the same intensity. In some cases, and particularly in Latin America, it has blended with other cuisines without developing a strong identity. Elsewhere, as in France, it found the opposition of a strong local tradition, which has hindered its development. In the case of popular cuisine, the competitive advantage of Italian cuisine depends on its intrinsic value, that is, its capacity to attract consumers thanks to the quality of national dishes, with some compromises at times with local taste. Within this area, the variety of regional Italian cuisines and the general availability of its ingredients in temperate climates (though for a long time, for example, olive oil had to be imported to the US) has contributed to its success. The spread of Italian elite cuisine has followed other routes: It is for one thing independent of emigration. Indeed, it is often successful in countries where there is no significant Italian emigration. It is characterized as luxury consumption, either targeted to the new rich elites (as in Russia) or to lower but still higher-income consumers (Tokyo and New York). In order to be competitive, it must not only distinguish itself from other elite cuisines, but also from lower segment cuisines. This is a problem common to other elite cuisines: all on them have to be unique, to create elements that are difficult to imitate in order to give their customers a sense of exclusive pleasure. At the same time, the success of Italian cuisine also at lower levels and, in general, the attractiveness of the "made in Italy" help Italian cuisine establish itself also in the elite segment. We must not forget, finally, that an additional advantage in the upper segment, comes from the success of Italian wine. The rise of the reputation of Italian wine in the last thirty years (Corsi et al., 2004) has given a significant boost to the reputation of Italian cuisine in general.

INDICE
INDEX

Giovanni Gentile	
<i>Prefazione</i>	pag. 7
<i>Preface</i>	« 8
Mauro Agnoletti, Andrea Carandini, Walter Santagata	
Florens 2012. Cultura, qualità della vita	« 9
<i>Florens 2012. Culture and quality of life</i>	« 12
Paesaggio e ambiente - <i>Landscape and environment</i>	« 15
Mauro Agnoletti	
<i>Introduzione</i>	« 17
Mauro Agnoletti, Francesca Emanuelli, Giacomo Maggiari, Federico Preti	
PAESAGGIO E DISSESTO IDROGEOLOGICO: IL DISASTRO AMBIENTALE DEL 25 OTTOBRE 2011 NELLE CINQUE TERRE	« 25
<i>PAESAGGIO E DISSESTO IDROGEOLOGICO: LANDSCAPE AND HYDROGEOLOGICAL RISK. THE ENVIRONMENTAL DISASTER OF 25 OCTOBER 2011 IN CINQUE TERRE</i>	« 40
Mauro Agnoletti, Martina Tredici, Antonio Santoro	
LA DIVERSITÀ BIOCULTURALE DEI PAESAGGI RURALI STORICI ANALISI COMPARATIVA DELLA VALLE DI VIÑALES (CUBA), LA VALLE DI TELOUET (MAROCCO) E LA VALLE D'ITRIA (ITALIA)	« 47
<i>THE BIOCULTURAL DIVERSITY OF HISTORICAL HISTORICAL LANDSCAPES. A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE VIÑALES VALLEY (CUBA), THE TELOUET VALLEY (MOROCCO), AND THE ITRIA VALLEY (ITALY)</i>	« 74
Biancamaria Torquati, Giulia Giacché	
MODELLI IMPRENDITORIALI E VALORIZZAZIONE DEI PAESAGGI VITICOLI STORICI ITALIANI: QUATTRO CASI STUDIO A CONFRONTO	« 85
<i>ENTREPRENEURIAL MODELS AND THE PROMOTION OF HISTORICAL ITALIAN VINEYARD LANDSCAPES: FOUR CASE STUDIES</i>	« 105
Lina Lourenço Gomes, Lígia Costa Pinto	
<i>ALTO DOURO WINE REGION</i>	« 117
LO SVILUPPO ECONOMICO NELLA REGIONE VITIVINICOLA DELL'ALTO DOURO	« 126

Mauro Agnoletti, Giorgio Giraldi NUOVI PAESAGGI RURALI: IDEE PROGETTUALI PER IL CASTELLO DI VERRAZZANO <i>NEW LANDSCAPES: PLANNING IDEAS FOR THE VERRAZZANO CASTLE</i>	« 131 « 147
Mauro Agnoletti, Valentina Marinai AGRICOLTURA URBANA: IL PAESAGGIO RURALE DI FIRENZE NEGLI ULTIMI DUE SECOLI <i>URBAN AGRICULTURE: THE RURAL LANDSCAPE OF FLORENCE OVER THE LAST TWO CENTURIES</i>	« 155 « 177
Veli Ortacesme, Meryem Atik <i>TOURISM INDUCED URBAN SPRAWL IN ANTALYA AND KEMER AT SOUTHWESTERN COASTS OF TURKEY</i> SPRAWL URBANO E TURISMO AD ANTALIA E KEMER SULLA COSTA SUD-OCCIDENTALE DELLA TURCHIA	« 187 « 197
Connie P. Ozawa <i>CREATING LIVABLE CITIES: THE STORY OF PORTLAND, OREGON</i> CREARE CITTÀ VIVIBILI: IL CASO DI PORTLAND, OREGON	« 203 « 212
Conservazione e valorizzazione dei beni culturali <i>Conservation And Enhancement Of Cultural Heritage</i>	« 221
Andrea Carandini, Paolo Carafa Introduzione <i>Introduction</i>	« 223 « 225
Daniela Bruno PALATIUM . IL PALATINO DIMORA DEI POTENTI <i>THE PALATIUM. THE PALATINE HILL, HOME OF THE POWERFUL</i>	« 227 « 264
Maria Cristina Capanna, Fabio Cavallero, Saverio Malatesta ANALISI ED EDIZIONE DI UN'INSULA A POMPEI <i>REGIO VI, INSULA 11</i>	« 291

<i>STUDY AND PUBLICATION OF AN INSULA IN POMPEII</i>	
REGIO VI, INSULA 11	« 332
Atmosfere creative: territorio e produzione di cultura	
<i>Creative Atmospheres: Place And And The Local Production Of Culture</i>	« 355
Walter Santagata, Enrico Bertacchini	
CULTURA ARTE E SVILUPPO	
THE ITALIAN PERSPECTIVE	« 357
<i>CULTURE, ART AND DEVELOPMENT</i>	
<i>THE ITALIAN PERSPECTIVE</i>	« 358
Andy Pratt, Paola Borrione, Mariangela Lavanga, Marianna D'Ovidio	
<i>INTERNATIONAL CHANGE AND TECHNOLOGICAL</i>	
<i>EVOLUTION IN THE FASHION INDUSTRY</i>	« 359
TRASFORMAZIONI INTERNAZIONALI	
ED EVOLUZIONE TECNOLOGICA NELLA MODA	« 377
Christian Barrère, Aldo Buzio, Alessia Mariotti, Alessandro Corsi, Paola Borrione	
INDUSTRIA DEL GUSTO:	
UN NUOVO PARADIGMA ITALIANO	« 395
<i>THE INDUSTRY OF TASTE: A NEW ITALIAN PARADIGM</i>	« 413
Martha Friel, Donatella Saccone	
ARTIGIANATO AL BIVIO: TRA FILIERA CORTA	
E INTERNAZIONALIZZAZIONE	« 427
<i>CRAFTS AT A CROSSROAD:</i>	
<i>SHORT FILIERE AND INTERNATIONALIZATION</i>	« 445

Printed in october 2012
by Tipografia Bandecchi & Vivaldi - Pontedera